

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA UNA EMPRESA QUE COMPITE EN EL MERCADO
DE PRODUCTOS DE LA CONSTRUCCIÓN
EN LA CIUDAD DE OTAVALO CASO: FERRONORTE - OTAVALO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

JESSICA ELIZABETH HERNÁNDEZ RUEDA

DIRECTOR: ING. RAÚL ALARCÓN

QUITO, ENERO 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Raúl Alarcón

INFORMANTES:

Ing. Nelson Reinoso

Ing. Rene Tola

DEDICATORIA

A mis padres, Fausto y Conchita, por brindarme cada segundo de su vida y darme ánimos suficientes para culminar mi carrera; por no darse por vencidos y ser un apoyo incondicional y por creer que lo lograre.

Sin duda por la sabiduría que mis padres me compartieron para ser mejor cada día, por confiar y sentirse orgullosos de mí.

A ellos que merecen disfrutar de este logro, por su sacrificio y empeño para que yo llegue a culminar la carrera y obtener el título.

Jessica

AGRADECIMIENTO

A Dios, por que ha permitido que se cumplan mis sueños y metas.

A mis padres por todo el apoyo que me dieron para llegar a este punto, y por todo el amor, paciencia que tuvieron durante estos meses de duro trabajo.

A mi hermana Soraya y mis sobrinos Marcelito Paúl y Fabianita por abrirme las puertas de su hogar durante estos años de estudios; por demostrarme que con amor todo es posible para no dejarse vencer y luchar siempre. A ellos que fueron la mejor familia que Dios me pudo dar para llegar a culminar mi carrera.

A mi querido hermano Erik Paul, por ser la persona más inteligente que he conocido y con su sabiduría ayudarme en cada duda e inquietud; y sobre todo por creer que puedo lograr todo lo que quiera.

A mi amigo, compañero y esposo Paulo, por darme amor y ánimos para terminar mi carrera, y sentirse orgulloso de mi, y hacerme sentir segura de mis conocimientos.

Al Ing. Raúl Alarcón por el asesoramiento y ayuda incondicional para que yo pueda hacer realidad mi proyecto y termine este trabajo.

Jessica

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 2

- 1.1 FACTORES ECONÓMICOS, 3
 - 1.1.1 Situación económica ecuatoriana, 3
 - 1.1.2 Riesgo país, 4
 - 1.1.3 Inflación, 5
 - 1.1.4 Población económicamente activa, 6
 - 1.1.5 Índice de confianza empresarial, 7
- 1.2 FACTORES SOCIALES, 9
 - 1.2.1 Estructura social de Imbabura, 9
 - 1.2.2 Nivel de educación en Imbabura, 10
 - 1.2.3 Estilo de vida en Imbabura, 10
- 1.3 FACTORES POLÍTICOS, 11
 - 1.3.1 Estabilidad política de Imbabura, 12

2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, 13

- 2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR, 13
 - 2.1.1 Historia y evolución de la Ferretería, 14
 - 2.1.2 Importancias de la Ferretería, 15
 - 2.1.3 Antecedentes y Denominación de “FERRONORTE”, 15
 - 2.1.4 Situación actual de “FERRONORTE” en Otavalo, 17
 - 2.1.4.1 Imagen Corporativa, 18
 - 2.1.4.2 Legal (permisos y registros), 19
- 2.2 ANÁLISIS SWOT, 20
 - 2.2.1 Fortalezas, 21
 - 2.2.2 Debilidades, 22
 - 2.2.3 Oportunidades, 23
 - 2.2.4 Amenazas, 23

3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 25

- 3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 26
 - 3.1.1 Segmentación geográfica, 27
 - 3.1.1.1 Mercado en Otavalo, 28
 - 3.1.2 Segmentación Demográfica, 28
 - 3.1.2.1 Edad, 29
 - 3.1.2.2 Ingresos, 29
 - 3.1.3 Establecimiento del mercado objetivo, 29

3.1.4	Investigación del mercado, 31
3.1.4.1	Determinación del tamaño de la muestra, 31
3.1.4.2	Plan de muestreo, 33
3.1.4.3	Fuentes de información, 34
3.1.4.4	Recolección de datos, 40
3.1.4.5	Tabulación encuestas, 40
4	POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA, 62
4.1	SIGNIFICADO DE POSICIONAMIENTO, 63
4.1.1	Marca, 64
4.1.2	Logo, 65
4.1.3	Slogan, 66
4.2	CICLO DE VIDA, 67
4.2.1	Status de la Ferretería – Otavalo, 68
5	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FERRONORTE, 71
5.1	OBJETIVOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS, 73
5.2	ESTRATEGIAS DE CICLO DE VIDA, 74
5.3	ESTRATEGIAS PARA FERRONORTE - OTAVALO, 75
5.3.1	Estrategia principal, 75
5.3.2	Estrategias complementarias, 75
5.3.3	Tácticas, 76
6	ANÁLISIS FINANCIERO, 79
6.1	ESTADOS FINANCIEROS ACTUALES, 81
6.1.1	Balance General, 81
6.1.2	Estado de Resultados, 82
6.2	INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO, 82
6.3	GASTOS DE LA FERRETERÍA, 85
6.4	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS, 88
6.5	EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS SOBRE EL ÁREA FINANCIERA, 89
6.6	ANÁLISIS FINANCIERO DESPUÉS DE APLICAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, 90
6.6.1	Punto de equilibrio, 92
6.6.2	Tasa de descuento, 93
6.6.3	Valor actual neto, 94
6.6.4	Tasa interna de retorno, 96
6.6.5	Periodo de recuperación, 97
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 99
7.1	CONCLUSIONES, 99
7.2	RECOMENDACIONES, 100

BIBLIOGRAFÍA, 102

RESUMEN EJECUTIVO

Ferronorte-Otavalo es una empresa dedicada a la comercialización de materiales para la construcción, ubicada en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura; desde su inicio obtuvo buenos réditos por ser pioneros dentro de su mercado, ya que se encontraba ubicada en un sector estratégico y libre de competencia; pero durante este último año se ha visto afectada y ha reducido sus ventas debido a la proliferación de nuevas empresas del mismo ramo cerca del sector, lo que ha provocado un déficit pequeño para Ferronorte.

Luego de un análisis minucioso que se ha realizado a la empresa se ha podido detectar ciertas falencias y errores que se han cometido, y ahora se pretende corregirlas con la implementación de estrategias de ventas, imagen, publicidad y propaganda, además de un asesoramiento técnico que permite a los clientes abaratar costos, y que se pueda realizar construcciones seguras, además de la venta de productos de calidad. Se sugeriría a la empresa que se realice una inyección de capital fresco con el cual se agrande y diversifique el stock de productos, así Ferronorte tendría clientes satisfechos.

Ferronorte cuenta ya con dos profesionales en la construcción que brindarán el asesoramiento técnico gratuito. Se considera al asesoramiento técnico como una nueva estrategia de marketing en lo que a la empresa se refiere, y para la captación de nuevos clientes y ampliación de mercado; además de la entrega de materiales puerta a puerta para mayor comodidad de los consumidores, así como la atención personalizada, principal característica de la empresa.

INTRODUCCIÓN

Ferronorte fue elegido para la realización de este proyecto debido a que es una empresa familiar, y analizando la situación actual, se ha decidido implementar estrategias en la que se pueda mejorar su imagen, captar un mercado más amplio con la implementación de estrategias, corregir errores y falencias que existían.

Con la instalación de ferreterías cercanas, se ha convertido en un reto para la empresa en mejorarla, y ha hecho que los propietarios de Ferronorte se actualicen, poniendo en práctica las sugerencias que se plantean durante este proyecto; así utilizarán nuevos métodos de marketing para la captación de clientes, dejando de lado lo tradicional, empírico y a la suerte.

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el Ecuador se ha notado cambios durante los últimos años, lo que ha ocasionado su incremento en lo que se refiere al valor adquisitivo, dando paso a un mejor desarrollo dentro del país; la dolarización, el elevado precio del petróleo, las recaudaciones tributarias, ha dado lugar al crecimiento económico y para que el nivel de desempleo disminuya, como consecuencia a la implementación de proyectos y obras que ha realizado el gobierno para reducir la tasa de desempleo.

Con el incremento de nuevos ingresos para el Ecuador, el gobierno redistribuyó el dinero, asignando equitativamente la riqueza a todas las provincias para su desarrollo. La provincia de Imbabura ha sido una de las más beneficiadas con las partidas presupuestarias, recibiendo más que en años anteriores y de esta manera ayudando al progreso de la provincia.

Con esta redistribución de asignaciones Otavalo ha salido beneficiado, y se nota las obras públicas que se encuentran en ejecución como carreteras de primer y segundo orden que han sido extendidas hacia las comunidades más alejadas; el alcantarillado y agua potable con los que no contaban, nuevo mercado, las oficinas del IESS para mejor atención, entre otras obras que se siguen realizando.

1.1 FACTORES ECONÓMICOS

Como se conoce el Ecuador ha tenido grandes cambios debido a su venta del petróleo, el incremento en el pago de las obligaciones tributarias, la dolarización; han sido un gran cimiento para mejorar el nivel económico y permitir que se creen nuevas fuentes para el desarrollo del país, ha dado lugar a una mejor distribución de los ingresos que percibe anualmente el gobierno, ayudando a todas las provincias a mejorar su infraestructura.

Los factores son aquellos que detallan la situación actual del Ecuador, en el que se pueden conocer con certeza su situación económica, por esta razón es importante mencionar los principales factores que tiene el país, que además servirán para tener una clara y específica idea de lo que se vive actualmente.

1.1.1 Situación económica ecuatoriana

El Ecuador durante los últimos años ha experimentado diversos cambios en lo que se refiere a su economía, es por esta razón que durante el año 2013 ha incrementado su “actividad económica en un 4%” (BCE, 2013), lo que ayuda a que los ecuatorianos puedan invertir en diversas actividades tales como la construcción que se ha convertido en uno de los principales fuentes de empleo y producción, además de haber activado su economía.

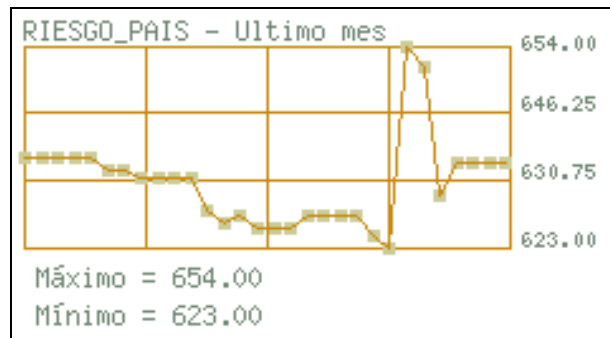
Con el incremento de la actividad económica del país, ha permitido que el nivel el “desempleo disminuya en un 4,64%” (BCE, 2013), creando fuentes de

empleo especialmente en el sector de la construcción; ya que con las oportunidades y facilidades que se han dado a los ecuatorianos, han podido adquirir sus viviendas.

1.1.2 Riesgo país

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, “el riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos”. (BCE, 2013)

El riesgo país se refiere a los precios de mercado en los que el Ecuador puede aceptar o no; logrando que se pueda realizar ventas dentro y fuera del país, es por esta razón que durante el último mes de junio su valor es de 636.00, tal como se indica en el gráfico a continuación.

Gráfico N° 1

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador

1.1.3 Inflación

Según el Banco Central del Ecuador, a la inflación le da el concepto “desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

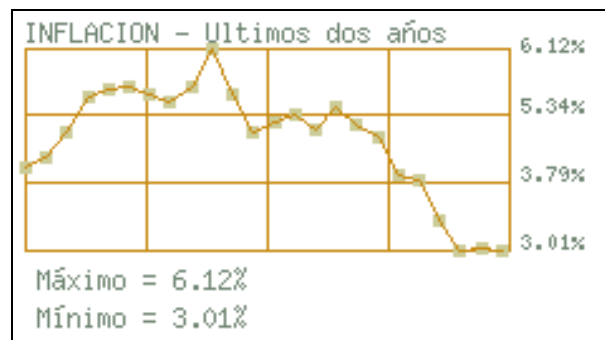
La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque

también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios”. (BCE, 2013)

Durante el último mes del año 2013 la inflación ha sido de 3.01%, así como se detalla en el gráfico siguiente.

Gráfico N° 2



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador

1.1.4 Población económicamente activa

Los últimos años han sido de una trascendencia muy importante, porque el nivel de desempleo ha ido disminuyendo notablemente, debido a que las plazas

de trabajo que se han abierto han dado oportunidad para que más personas puedan entrar en el mercado laboral y dejar a un lado el desempleo total.

De acuerdo al INEC y al PEA se considera a la población económicamente activa como: “Conjunto de personas de 12 años y más que tienen una ocupación, ya sea remunerada o no, dentro o fuera del hogar, que en el período de referencia han trabajado por lo menos una hora semanal, así como las personas que no trabajan debido a que están gozando de vacación, están enfermas o no laboran a causa de huelga o mal tiempo, y las personas que no trabajan pero buscan trabajo habiendo laborado antes (cesantes) o buscan un empleo por primera vez”. (PEA, 2013: 16)

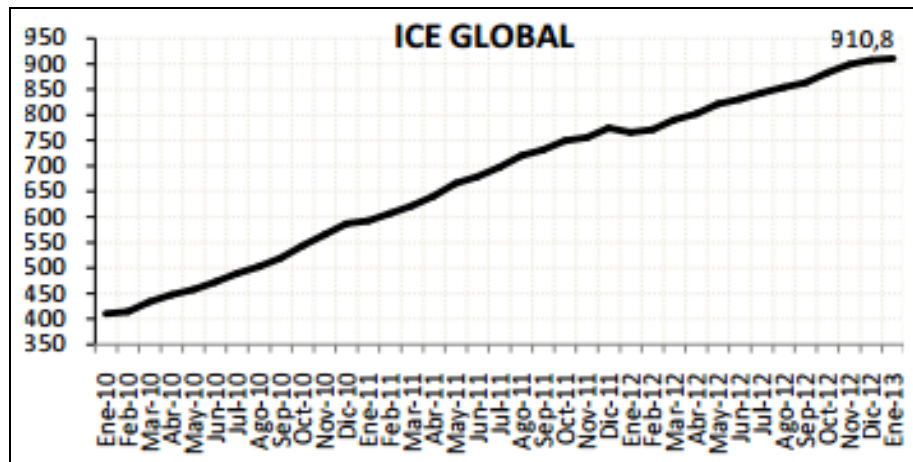
De acuerdo a las estadísticas realizadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y PEA (Población Económicamente Activa), ha dicho que la población económicamente activa del Ecuador a “descendido en un 2,05% en el último periodo inter-censal referido en el año 1990 al 2001”. (PEA, 2013: 17)

1.1.5 Índice de confianza empresarial

De acuerdo a datos recolectados por parte del Banco Central del Ecuador, el índice de confianza empresarial ha ido incrementándose notablemente, lo que nos explica que las ventas de productos y servicios han sido adquiridas por los consumidores, logrando que el Ecuador siga creciendo en cifras de este indicador.

De acuerdo a los datos recopilados en el mes de “enero del 2013 es de 910.8 puntos en relación al mes anterior diciembre 2012, con un incremento de 3.2 puntos” (BCE, 2013); su aumento se debe a las 4 ramas de las actividades económicas que actualmente se realizan en el país.

Gráfico N° 3



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Banco Central del Ecuador

“En lo que se refiere en la Industria tuvo 1187.0 puntos, con un incremento del 2.9% de crecimiento”. (BCE, 2013)

“En el Comercio registro 1019.4 puntos en el mes de enero 2013, con un incremento del 2.0%”. (BCE, 2013)

“En la Construcción tuvo un incremento de 6.4% de crecimiento logrando tener 1013.40 puntos”. (BCE, 2013)

En los Servicios tiene 634.3 puntos en relación al mes de diciembre 2012 con un incremento de 3%”. (BCE, 2013)

1.2 FACTORES SOCIALES

En el norte del país se encuentra la provincia de Imbabura con 6 ciudades; siendo su capital la ciudad de Ibarra, y con mayor turismo la ciudad de Otavalo y Cotacachi.

De acuerdo al último censo realizado en el año 2010 se ha logrado obtener los siguientes datos estadísticos, dados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

1.2.1 Estructura social de Imbabura

“La provincia de Imbabura, tiene una población de 398.244; distribuidos entre hombres: 193.664 y con mujeres: 204.580”. (INEC, 2010: 2)

“La provincia se concentra en edades jóvenes entre los 10 y 19 años”. (INEC, 2010: 2)

De acuerdo al censo realizado en el 2010, el nivel de crecimiento a nivel provincial ha ido incrementándose durante los últimos años, es por esta razón que de acuerdo a las estadísticas, existen cambios y nuevas tendencias; como la edad promedio en el que la mujer es reproductiva, teniendo el 102.725 entre mujeres de 15 a 49 años”. (INEC, 2010: 2)

1.2.2 Nivel de educación en Imbabura

“En la provincia de Imbabura por ser su población mayoritariamente indígena y campesina el nivel de educación era bajo y tenía un elevado índice de analfabetismo de 18,4% durante el año 1990; en estos últimos años este nivel de analfabetismo se ha reducido en 10,6% en el año 2010” (INEC, 2010: 2); gracias al empeño y la gestión de los gobernantes de turno para que población se instruya, en el año 2013 se logró conseguir que la provincia de Imbabura sea declarada libre de analfabetismo.

“En lo que trata al nivel de escolaridad vigente en el sector urbano es de 10.6 y el sector rural es de 6.0. El promedio de edades con escolaridad es de 24 años y más”. (INEC, 2010: 5)

1.2.3 Estilo de vida en Imbabura

“Los imbabureños de acuerdo a los censos realizados por el INEC, se dedican en su gran mayoría a:

Cuadro N° 1

Ocupación	Porcentaje
Empleado privado	28,8
Cuenta propia	30,3
Jornalero o peón	14,1
Empleado del Estado	11,8
No declarado	4,1
Empleada doméstica	3,5
Patrono	4,0
Trabajador no remunerado	1,8
Socio	1,5

Fuente: Fascículo provincial de Imbabura. Censos 2010

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

Siendo su estilo de vida ser empleado privado; tomando en cuenta que hoy en día en el hogar son padre y madre quienes trabajan, dejando a sus hijos con terceras personas, ya sean empleadas, o familiares.

El mayor porcentaje de personas imbabureñas tienen tampoco aportan al IESS, convirtiéndose en personas que dejan a un lado las aportaciones al Seguro Social, explicando que el 64,1% de los hombres no aportan; y el 65% de las mujeres tampoco se encuentran aportando al Seguro”. (INEC, 2010)

1.3 FACTORES POLÍTICOS

En el Ecuador, durante los 14 últimos años, en donde la destitución de presidentes era constante, habiendo sido la época en la que 3 presidentes fueron removidos de sus cargos, y siendo los vicepresidentes quienes asumían este mandato; liderando incorrectamente al país y dejando sin estabilidad política y económica.

Esto insidido en los cantones pequeños para que se estanque el desarrollo económico, político y social; como en Otavalo, a pesar de que los gobernantes locales estaban por 3er. periodo consecutivo, no les permitía desarrollarse con normalidad y cumplir con las metas y objetivos propuestos para el bien del cantón.

A partir del 2007, y con el nuevo gobierno del Economista Rafael Correa, fue tomando otros matices en bien del país y de los pueblos que lo conforman, brindando un poco más de estabilidad y tratando de cumplir con proyectos abandonados por los antiguos mandatarios.

1.3.1 Estabilidad política de Imbabura

De acuerdo a los datos actuales, con el actual gobierno el país ha logrado consolidarse con la estabilidad política que le hacía falta; mejorando notablemente las leyes que le regían al Ecuador, siendo más accesible para fuentes de empleo, de educación, permitiendo que se cumplan con las leyes, reglamentos y mandatos dispuestos, logrando que se cumpla y se respete.

De acuerdo al cambio que ha vivido el Ecuador, ha ayudado a que las personas sean más honestas, además de abrir paso a que nuevas generaciones lideren los campos políticos del país, logrando que tenga una revolución constante, y con nuevas ideas de progreso. De acuerdo a datos expuestos por el INEC, las estadísticas de desempleo han disminuido, el nivel de pobreza y de analfabetismo, de igual forma han ido decreciendo, dando paso a que los ecuatorianos puedan trabajar, estudiar y tener un mejor estilo de vida.

2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

El auge de la construcción en Otavalo inicia hace más o menos 30 años con la apertura de la fábrica de CEMENTO SELVA ALEGRE instalada a 7km de la ciudad; otro factor importante que contribuyo al crecimiento fue el dinero de los migrantes indígenas.

Al haber aumentado la población de la ciudad, aumento la necesidad de viviendas, servicios básicos, escuelas, colegios, hospitales, carreteras; pero sobre todo se debe recalcar, lo que más ha contribuido para que la construcción crezca en Otavalo son las remesas de los migrantes indígenas con la venta de artesanías dentro y fuera del país; siendo ellos los principales constructores en la ciudad.

Como consecuencia va creándose las ferreterías para satisfacer los requerimientos de los constructores y proveer los materiales necesarios y evitar salir a comprar en otras ciudades, como sucedía.

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

“Otavalo tiene una población de 104.874 entre hombres y mujeres, según el censo del año 2010”. (INEC, 2010).

Las fuentes principales de ingreso para la ciudad son: el turismo, la venta de artesanías, la agricultura y la construcción.

Otavaló se ha convertido en una nueva y moderna dejando atrás las construcciones de tapiales para dar paso a las de cemento; razón por la que el centro de la ciudad dejó de ser casco colonial, teniendo el 90% de sus construcciones actuales de cemento.

Con este gran cambio en la construcción las ferreterías que existían empezaron a crecer, y a crear nuevas en diferentes puntos de la ciudad de acuerdo a los lugares donde se iba ampliando la construcción y sus necesidades.

Ahí es donde nace FERRONORTE – OTAVALO ubicada en el norte de la ciudad.

2.1.1 Historia y evolución de la Ferretería

Hace 30 años en el Ecuador la construcción era escasa, porque no existían los recursos; porque el país vivía una época de pobreza lo cual indicaba que en el resto de las ciudades del país tampoco existían las ferreterías.

Otavaló al ser una ciudad turística, necesitaba de infraestructura hotelera, restaurantes, lugares turísticos, etc.

Con la apertura de la planta de cemento SELVA ALEGRE a 7km de la ciudad, motivo el desarrollo de Otavaló, dando paso al crecimiento de la única ferretería de la ciudad llamada: BOSNA ubicada en el centro de la ciudad en el mercado 24 de mayo.

Seguido de la construcción de la planta de cemento, se dio el auge de la migración indígena; lo que provoco la llegada de remesas que fueron invertidas en la construcción que provoco el cambio de imagen de la ciudad que hoy cuenta en su totalidad con edificios de hormigón armado igual que en las comunidad aledañas a Otavalo.

Con este crecimiento las ferreterías también fueron apareciendo.

2.1.2 Importancias de la Ferretería

Las ferreterías son los proveedores de los materiales importados y nacionales para la construcción; generando empleo, aportando al crecimiento de la ciudad de Otavalo.

De acuerdo al crecimiento de la ciudad, las ferreterías que existían ya no abastecían para el consumo local; lo que originó la apertura de muchas otras.

Cabe recalcar que en Imbabura y especialmente en Otavalo, la construcción es lo que ha crecido, y lo que más mueve la economía del cantón junto con el turismo.

2.1.3 Antecedentes y Denominación de “FERRONORTE”

En el norte de la ciudad de Otavalo, en la ciudadela Imbaya se inauguró la distribuidora de cemento Selva Alegre, COMERCIAL RUEDA UNDA,

liderada por la Sra. Laura Concepción Rueda Unda, siendo la primera en el sector.

Dos años más tarde se decidió ampliar COMERCIAL RUEDA UNDA, dando apertura a la ferretería; brindando servicio a todo el norte de la ciudad de Otavalo, especialmente a las comunidades de: Agualongo, Peguche, Iluman, Karabuela, Cotama, entre otras más; e igual a las ciudadelas que iniciaban su crecimiento como: Collahuazo 1 etapa, 2 etapa; Rumiñahui y otras más.

Fueron los primeros en brindar servicio a los sectores antes mencionados, tomando en cuenta que eran los 5tos. Dentro de Otavalo.

En vista del crecimiento de la distribuidora de cemento que se venía dando día a día, vieron la necesidad de incrementar la venta de materiales de ferretería para mejor atención a sus clientes; de allí nace la idea de unificar la distribución de cemento y materiales de construcción, para convertirlo en uno solo; poniendo el nombre de **FERRONORTE**.

La idea de **Ferronorte** fue de sus propietarios: Laura Concepción Rueda Unda y Fausto Efrén Hernández Carrillo:

- **Ferro:** ferretería
- **Norte:** por el sector en el que se encuentra ubicada que es en el norte de Otavalo.

2.1.4 Situación actual de “FERRONORTE” en Otavalo

Desde el 15 de noviembre de 1992 Ferronorte-Otavalo brinda servicio a sus clientes, ofreciendo servicio personalizado, atención inmediata, entrega a domicilio, atención por sus propietarios; es por esta razón que se la considera como una de las más importantes de la ciudad por su trayectoria y servicio.

Con el pasar de los años, la ferretería ha sufrido bajas y altas en cuanto a la venta de los materiales, debido a que la competencia ha ido incrementándose constantemente; en los últimos años se han instalado nuevas ferreterías cerca de Ferronorte, una de las principales competencias con la que cuenta esta empresa es la FRANQUICIA DE DISENSA, quien se encuentra ubicada a 200 metros, y de la distribuidora de cemento Chimborazo que está a 400 metros.

Al existir mayor número de ferreterías, el nivel de ventas ha bajado en FERRONORTE; y su marketing empírico, es lo que no ha permitido que siga creciendo la empresa como debería haberlo hecho. No cuenta con suficiente publicidad inclusive ni de la principal proveedora como es Lafarge Cemento, ni en pancartas ni por medios radiales; la publicidad utilizada por la empresa es de boca a boca, por los usuarios y clientes satisfechos, lo cual ha ayudado al incremento de las ventas.

Es importante mencionar que la empresa trabajo con el proceso de alcantarillado desde SAN RAFAEL DE LA LAGUNA, hasta SAN ANTONIO DE IBARRA, además de las aceras y bordillos de OTAVALO hasta ATUNTAQUI.

2.1.4.1 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la que habla por la empresa, la que explica brevemente como es.

Ferronorte-Otavalo tiene como imagen principal:

FERRONORTE

Con color tomate: es un color llamativo, porque demuestra la seriedad, además que sus dueños se sienten identificados con este color.

El obtener una imagen corporativa confiable, ha llevado mucho sacrificio, dedicación, trabajo, honradez y honestidad, de parte de sus propietarios. Brindando una atención personalizada con respeto y profesionalismo; fue la primera ferretería en la ciudad de Otavalo que realizo pedidos por llamadas telefónicas y sus entregas a domicilio en el menor tiempo posible, siendo esto un punto a favor para que Ferronorte ganara clientes e imagen corporativa renombrada.

Gráfico N° 4



Fuente: Investigación realizada
Elaboración: Jessica Hernández Rueda

2.1.4.2 Legal (permisos y registros)

Ferronorte cuenta con todos los permisos y registros que el Municipio de Otavalo pide para el funcionamiento del establecimiento, siendo estos:

- Permiso de los Bomberos: que la ferretería tenga las seguridades necesarias.
- Patente Municipal: es el permiso de funcionamiento que otorga el Municipio de Otavalo para la comercialización.

- RUC: registro único de contribuyentes del Ecuador, es el documento obligatorio que debe tener toda persona que se dedique al comercio, para el pago de los tributos.

2.2 ANÁLISIS SWOT

El análisis SWOT analiza cómo se encuentra la empresa, y las cosas que pueden cambiar y aquellas que están siendo una amenaza para la misma.

De acuerdo al concepto del análisis SWOT: “está considerada como una valiosa metodología para el diagnóstico y elección estratégica en marketing.

Llegar a establecer las estrategias más adecuadas para cada producto y para la cartera de productos globalmente. También existe otra importante similitud entre ambos instrumentos como es la mutua consideración de las dimensiones internas-plasmadas en los puntos fuertes y los puntos débiles- y externas- oportunidades y amenazas- a la empresa como elementos de análisis. (Weilhrich.1982).

Se entiende por matriz SWOT:

La estructura conceptual que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización.

- Una *oportunidad* es una posibilidad de aprovechar el atractivo de un mercado específico.

- Una *amenaza* es un reto procedente de una tendencia desfavorable del entorno que puede conducir, en ausencia de las acciones adecuadas, a una merma del atractivo de ese mercado.
- Una *fortaleza* o punto fuerte es una competencia distintiva de la empresa con la relación a sus rivales que resulta significativamente estimada por los consumidores.
- Una *debilidad* o punto débil es una carencia de la empresa con relación a sus competidores”. (Munuera, 2007: 171-172)

2.2.1 Fortalezas

Fortalezas se conoce a: “un elevado control y conocimiento del mercado que proviene de su integración vertical descendente: apenas introduce intermediarios en el proceso de distribución”. (Munuera, 2007: 172)

Las fortalezas que Ferronorte- Otavalo tiene son:

- Atención rápida, eficiente, personalizada, emergencia y continua.
- Asesoramiento técnico.
- Entrega a domicilio sin costo adicional.
- Ubicación estratégica.
- Dinamismo empresarial.
- Inversión empresarial en nuevas instalaciones y de tecnología.

- Stock en productos necesarios.
- Innovación en productos de ferretería.
- Capacitación dentro de la empresa para el trato de los clientes.
- Atención en 3 idiomas: español, quichua, inglés.

2.2.2 Debilidades

Se concibe a: “una restrictiva política de crédito comercial que dificulta al aumento del número de cliente.

Una reducida flexibilidad debido a las interdependencias múltiples entre sus productos, muy relacionados en su producción y comercialización”. (Munuera, 2007: 172)

Ferronorte- Otavalo, tiene debilidades que no permiten surgir a la empresa como se debería, entre las que podemos citar:

- Falta de capital para el trabajo.
- Espacio físico.
- Falta de publicidad.
- Falta de productos por marcas reconocidas.
- Escasez de sistema informático más amplio.
- Falta de personal para la atención de clientes.
- No contar con más vehículos para la entrega de materiales.
- Pérdida de fidelidad de cliente.

2.2.3 Oportunidades

Se entiende a: “posibilidad de penetrar en los nuevos segmentos del mercado que se presentan debido a los cambios operados en el entorno”. (Munuera, 2007: 172)

Ferronorte- Otavalo tiene oportunidades en las que se puede mencionar:

- Créditos en las instituciones financieras.
- Cuentas por pagar a proveedores a 30, 60 y 90 días.
- Expansión de ferretería.
- Compra de nuevo vehículo para la distribución de cemento y materiales.
- Puntos de venta de cemento Lafarge.
- Ampliación de línea de productos de Ferretería como: herramientas.
- Fabricación y venta de bloques, ladrillos, arena, ripio, piedra, enconfrados, mixer.
- Adquisición de concretera para la fundición de lozas.

2.2.4 Amenazas

El concepto según libros se refiere a: “la posible entrada de empresas”. (Munuera, 2007: 172)

Como todas las empresas tienen amenazas que pueden perjudicar al desarrollo de las mismas, Ferronorte tiene este tipo de inconvenientes como:

- La competencia directa como nuevas ferreterías cerca del sector.
- Falta de inversión en la construcción por parte del Estado.
- La falta de envío de remesas de los migrantes.
- Encarecimiento en los productos de construcción.
- Apertura de ferreterías con dinero ilícito (lavado de dinero)

3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es importante analizar el mercado en el cual FERRONORTE – OTAVALO se está desarrollando, la captación que tiene y si cumple con las expectativas que se ha planteado para permanecer dentro del mismo.

Mediante encuestas, entrevistas y la tabulación de los datos; sabremos la situación real de la empresa y en los aspectos en los cuales es importante implementar, mejorar, cambiar con el fin de abarcar un mercado más amplio, brindar un buen servicio, llegar a tiempo a las entrega de pedidos, entre otros aspectos importantes que debe tomar en cuenta para la empresa.

FERRONORTE – OTAVALO siendo una de las primeras ferreterías creadas en la ciudad, ha logrado tener un mercado relativamente amplio; pero con la creación de nuevas franquicias, la empresa ha reducido sus ventas, ya que el mercado es más competitivo y desleal.

Además la empresa ha tenido su marketing empíricamente, razón por la cual no se ha realizado un estudio de mercado para poder analizar e incrementar nuevas estrategias.

La segmentación de mercado se define como:

Los estudios de beneficios y estilo de vida, consisten en una tarea de investigación relacionada con la segmentación del mercado en la que se examinan las semejanzas y

diferencias de las necesidades de los consumidores. Con estos estudios los investigadores identifican dos o más segmentos del mercado para determinados productos de una compañía. El objetivo de la investigación de mercados es recolectar información acerca de las características de los clientes, beneficios de los productos y preferencias de marcas. Estos datos, junto con la información sobre edad, tamaño de la familia, ingreso y estilo de vida, se relacionan con los hábitos de compra de ciertos productos (automóviles, alimentos, aparatos electrónicos, servicios financieros) con la finalidad de trazar perfiles de segmentación.

Elaborar perfiles de los clientes y comprender ciertas características de conducta son interés fundamentales de cualquier proyecto de investigación de mercado. Determinar por qué los consumidores se comportan de cierta manera es el punto crucial de contacto entre la investigación de mercado y la creación de la estrategia de marketing. (Hair, Bush & Ortinau, 2004: 8)

FERRONORTE – OTAVALO es una empresa que se ha desarrollado en estos 25 años de manera empíricamente, razón por la que se ve la necesidad de realizar un estudio de mercado, determinando su ubicación geográfica, la segmentación demográfica.

Con la investigación de mercado, se podrá definir estrategias en base a los resultados obtenidos para poder competir con el resto de empresas ferreteras.

3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercados es donde “es un proceso que está encaminado en caminado a la identificación de aquellos consumidores con las necesidades

homogéneas a fin de que resulte posible establecer una oferta comercial para cada oferente”. (Munuera, 2007: 75)

Es importante por esta razón que se deba analizar los perfiles y poder delinear para continuar con esta segmentación y poder determinar el mercado meta en el que se está brindando el servicio de la venta de materiales de construcción.

En la ciudad de Otavalo nos enfocaremos para estudiar dos segmentos de mercados, con la finalidad de poder entender y descubrir las necesidades de los consumidores en cuanto a la construcción se refiere, además de la compra en ferreterías que se encuentran cerca del perímetro de la ciudad.

Dentro de la segmentación de mercado que se analizara se encuentran:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica

3.1.1 Segmentación geográfica

La segmentación geográfica que se estudiara es el mercado ecuatoriano de manera particular la ciudad de Otavalo para determinar con exactitud el porcentaje de consumidores que se dedican a la construcción o que a la menos alguna vez han tenido que utilizar el servicio que brindan las ferreterías en todo el mercado local.

3.1.1.1 Mercado en Otavalo

Otavalo tiene una población de 37.078.75, con un 25% de la población económicamente activa de la ciudad.

En cuanto a la segmentación del mercado otavaleño se enfocara en lo que se refiere a:

- Región
- Tipo de sector (rural o urbano)
- Población (económicamente activa)

3.1.2 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica sea un rasgo útil a los propósitos de la segmentación necesita que este implique diferencias tanto en el comportamiento y en su última instancia, diferencias que son buscadas en las necesidades y en los deseos de los consumidores. (Munuera, 2007: 78)

Así mismo la segmentación demográfica se basara en 3 aspectos básicos que serán:

- Edad
- Ingresos

Se explicara cada segmento antes mencionado, con el fin de tener una idea clara y precisa, además que servirá para ir en la reducción de la segmentación del mercado y poder tener una mejor respuesta para la creación de nuevas estrategias de marketing.

3.1.2.1 Edad

Se toma en cuenta a personas en edad productiva de entre 22 y 50 años de edad, siendo la población económicamente activa de Otavalo que realiza compra de los materiales de construcción, bien sea para reparaciones pequeñas, construcciones pequeñas, medianas y grandes.

3.1.2.2 Ingresos

Se toma en cuenta el nivel de ingresos que en el hogar debe existir para la compra de los materiales de construcción, se tomara en cuenta un salario mínimo de USD 318 (salario básico unificado)

3.1.3 Establecimiento del mercado objetivo

El mercado objetivo ha sido establecido Otavalo, los sectores urbano y rural, para el desarrollo de las encuestas, así con este desarrollo se lograra obtener resultados y realizar las estrategias más convenientes para FERRONORTE – OTAVALO, y lograr captar un mercado más amplio.

Para establecer el mercado objetivo se toma en cuenta que la “población económicamente activa de la provincia de Imbabura según el censo del año 2010 es de 148.315 habitantes tanto en el sector urbano como rural; teniendo Otavalo el 25% de captación”. (INEC, 2010)

Cuadro N° 2

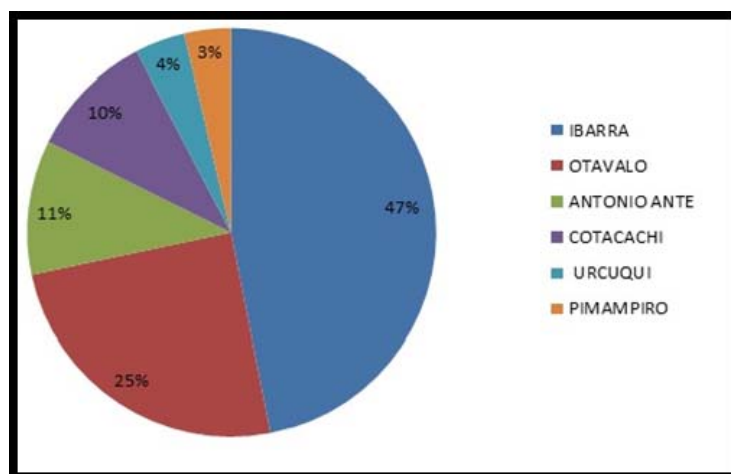
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE IMBABURA EN SECTORES URBANO Y RURAL	
% PEA TOTAL	148.315

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Jessica Elizabeth Hernández Rueda

Gráfico N° 5

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA EN IMBABURA



Fuente: INEC 2010.

Elaboración: Dirección de Desarrollo Económico HPI 2010

Para determinar el tamaño de la muestra para la ciudad de Otavalo, se estipuló de la población económicamente activa de Imbabura; que el 25% pertenece a Otavalo teniendo como resultado 37.078.75, hombres y mujeres ya sea del sector urbano o rural de edad entre 22 y 50 años y que estén en edad

productiva, con un salario mínimo de \$318 (salario básico unificado), y que puedan comprar materiales de construcción.

3.1.4 Investigación del mercado

Se define a la investigación de mercado como:

La función que vincula una compañía con su mercado mediante la recolección de información con la que se identifican y definen las oportunidades y los problemas que trae dicho mercado. Con esta información se generan, perfeccionan y evalúan las actividades de marketing. Se vigila el desempeño del mercado y se avanza en su comprensión como un proceso de la compañía. (Hair, Bush & Ortinau, 2004: 4)

Una vez analizado el sector en donde se realizara la investigación de mercado, se puede dar inicio para poder determinar el tamaño de la muestra y continuar con la encuesta y entrevista, para obtener finalmente el resultado esperado y poder tabular los datos.

3.1.4.1 Determinación del tamaño de la muestra

Para poder seleccionar el tamaño de la muestra (Lamb, 2002: 268) es importante tomar en cuenta 3 aspectos:

- El nivel de confianza deseado
- El máximo error permisible por el investigador
- La variación de la población que se está estudiando

Con lo explicado anteriormente, se aplica la formula siguiente para poder determinar el tamaño más adecuado para la muestra, sin olvidar de tomar en cuenta los factores que se mencionaron anteriormente.

Formula:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times z^2}{[(N - 1) \times E^2] + (\sigma^2 \times z^2)}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

N= población target

σ = desviación estándar

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

z= nivel de confianza

e= límite de aceptación error muestra

De acuerdo a la explicación que se ha dado, se puede reemplazar los datos obtenidos para el proyecto en la formula y con esto se puede obtener el resultado de la muestra que debemos aplicar al trabajo.

El rango poblacional que se encontró es de 37.078.75, lo que significa que nuestra $z= 1,96$; y $n= 149,83$ (150); razón por la que el resultado de la muestra es de 150 personas que serán encuestadas. Así como se explica a continuación.

Gráfico N° 6

RANGO POBLACIONAL N	VALOR z	VALOR n	Total encuestas
10.001 a 100.000	1,96	149,83	150 encuestas

Fuente: Ing. Raúl Alarcón

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

Con el resultado que obtuvimos anteriormente, significa que el tamaño de la muestra es $n=150$, lo que significa que la encuesta se aplicara a **150** personas; mismo que será realizada en la ciudad de Otavalo, en FERRONORTE – OTAVALO y sus alrededores cercanos.

3.1.4.2 Plan de muestreo

El plan de muestreo que se utilizara en este trabajo se realizara:

- Definir el mercado objetivo
- Definir el segmento de mercado
- Seleccionar las técnicas de muestreo
- Calcular el tamaño de la muestra
- Recopilar datos del resultado de la muestra
- Poner en ejecución el proceso de la muestra realizada.

3.1.4.3 Fuentes de información

Las técnicas que se utilizara para la investigación, que el trabajo requiere se realizaran la entrevista y la encuesta, considerando estas técnicas como las importantes para la recopilación de datos, así como también se analizara la observación directa, los sondeos de mercado que serán utilizados además de los análisis de los documentos que se utilizaran.

La encuesta se utilizara como fuente primaria también, ya que nos ayudara para analizar a los principales clientes y los compradores más frecuentes que tiene FERRONORTE – OTAVALO; además de será de una ayuda importante en la recopilación y tabulación de resultados para lograr obtener resultados más precisos y de esta manera realizar las estrategias de marketing.

Se debe definir variables para la realización de las fuentes de información, razón por la que se es importante explicar a que se define como variable.

Se entiende por variable “una característica, atributo, propiedad o cualidad que puede estar o no presente en los individuos, grupos o sociedades; pueden presentarse en matices o modalidades diferentes o en grados, magnitudes o medidas distintas a lo largo de un continuum”.
(Bernal, 2000: 132)

Encuestas

Con las variables establecidas anteriormente, se puede mencionar las principales variables que se tomara en cuenta para la realización de la encuesta.

Principales variables de la encuesta

- Conocimiento de FERRONORTE – OTAVALO
- Horario de atención
- Stock y surtido de materiales
- Publicidad que tiene
- Competencia
- Precios
- Frecuencia de compra
- Formas de pago
- Presencia del personal

Elaboración del cuestionario

Para la elaboración del cuestionario de la encuesta, quedando con cuestionario definitivo para aplicar la encuesta, así como se muestra a continuación.

1. ¿Es cliente Ud. De FERRONORTE - OTAVALO?

SI

NO

2. ¿Con que frecuencia Ud. compra a FERRONORTE – OTAVALO?

Diario

Dos veces a la semana

Una vez a la semana

Una vez al mes

3. ¿Cuáles son sus días de preferencia para comprar en FERRONORTE - OTAVALO?

Lunes – miércoles

Jueves - viernes

Sábado

4. ¿Cree Ud. que el horario de atención que tiene FERRONORTE es conveniente para sus necesidades?

SI

NO

5. ¿Ud. como cliente se siente bien atendido en FERRONORTE?

SI

NO

6. ¿Cumplen con los estándares de seguridad el personal de FERRONORTE?

SI

NO

7. ¿Considera que el personal de FERRONORTE está capacitado para asesorarle?

SI

NO

8. ¿Piensa Ud. que es fácil distinguir a un empleado de FERRONORTE?

SI

NO

9. ¿Satisface FERRONORTE su requerimiento en la provisión de materiales para la construcción?

SI

NO

10. ¿FERRONORTE realiza pedidos a domicilio?

SI

NO

11. ¿La entrega de su pedido es realizada a tiempo?

SI

NO

12. ¿Qué tipo de créditos otorga FERRONORTE – OTAVALO a sus cliente?

Efectivo

Tarjeta

Cheque

Crédito Directo

13. ¿Considera que los precios que tiene FERRONORTE – OTAVALO son competitivos?

SI

NO

14. ¿Ha visto o escuchado publicidad de FERRONORTE - OTAVALO?

SI

NO

15. ¿En que medios ha escuchado publicidad de FERRONORTE – OTAVALO?

Radio

Tv

Prensa

Folletos

Volantes

Publicidad propia

16. ¿La publicidad con la que cuenta FERRONORTE - OTAVALO considera que es?

Regular

Buena

Excelente

17. Debería Ferronorte incrementar su publicidad?

SI

NO

18. El espacio en el que funciona FERRONORTE - OTAVALO debería

Ampliarse

Mantenerse

19. Que sugiere para que FERRONORTE – OTAVALO mejore

La Atención

Presentación

Los precios

La publicidad

La entrega de materiales a domicilio

Todas las anteriores

Ninguna

3.1.4.4 Recolección de datos

Con el tamaño de la muestra seleccionado, se puede realizar las encuestas a las personas que son clientes de FERRONORTE – OTAVALO.

La encuesta fue realizada a 150 personas durante 15 días, entre los días 1 de octubre de 2013 hasta el 18 de octubre de 2013; realizando 10 encuestas diarias a los clientes que compran en la ferretería y algunos personas que fueron abordadas que viven en el entorno donde se encuentra FERRONORTE – OTAVALO.

3.1.4.5 Tabulación encuestas

La tabulación de las encuestas una vez realizadas, se recopila los datos obtenidos y se puede realizar la tabulación de los mismos siguiéndoles de esta manera, con el fin de poder obtener resultados reales y que nos ayudaran a definir las estrategias más importantes para mejorar a FERRONORTE – OTAVALO en el mercado en el que se está desempeñando. A continuación se dará resultados de las 19 preguntas realizadas a los clientes:

1. ¿Es cliente Ud. De FERRONORTE – OTAVALO?

Cuadro N° 3

Cliente de FERRONORTE - OTAVALO

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Si	112	74,66
No	38	25,33
Total	150	100,00

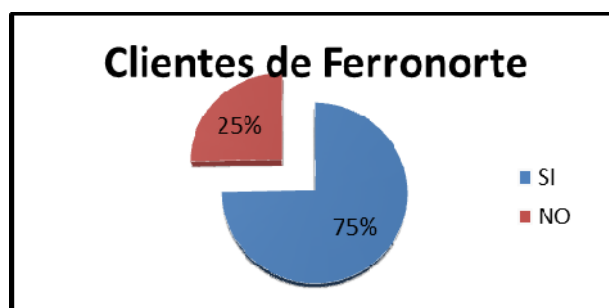
Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

De acuerdo al cuadro que se presenta anteriormente, se puede analizar que el 75% de la población encuestada es cliente de la FERRONORTE – OTAVALO, y el 25% no son clientes, lo que nos indica que más del 50% del mercado objetivo son clientes de la ferretería, razón por la que se debería realizar estrategias de marketing para abarcar el 100% del mercado en el que se desenvuelve la empresa.

A continuación se presenta el gráfico que demuestra los datos obtenidos.

Gráfico N° 7



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

2. ¿Con que frecuencia Ud. compra a FERRONORTE – OTAVALO?

Cuadro N° 4

Frecuencia de compra

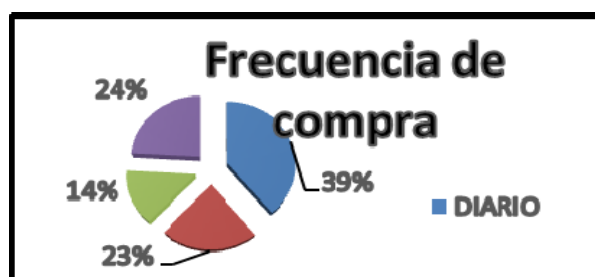
Validos	Frecuencia	Porcentaje
Diario	44	39,29
2 veces a la semana	25	22,55
1 vez a la semana	16	14,29
1 vez al mes	27	24,11
Total	112	100,00

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

De acuerdo a los datos recopilados, se puede ver que el 39% de los clientes realizan compras diarias; mientras que el 23% lo hacen 2 veces a la semana; además que el 14% de los clientes prefieren comprar 1 sola vez a la semana, y que el 24% de los clientes en cambio realizan sus compras 1 vez al mes. El gráfico que se presenta a continuación nos tabula en relación a 112 encuestas que respondieron que si a la pregunta anterior, razón por la que nuestra muestra ahora ya no es de 150.

Gráfico N° 8



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

3. ¿Cuáles son sus días de preferencia para comprar en FERRONORTE - OTAVALO?

Cuadro N° 5

Días de preferencia de compra

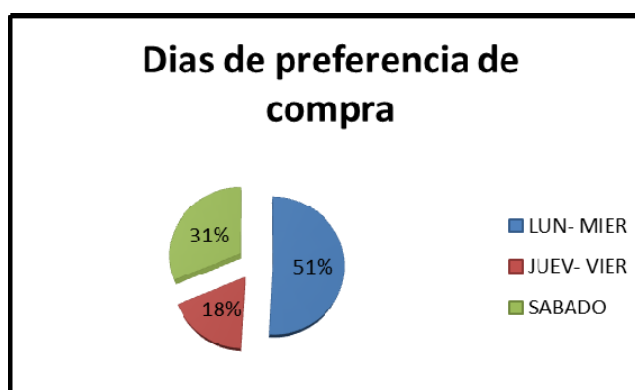
Validos	Frecuencia	Porcentaje
Lunes - miércoles	57	50,89
Jueves - Viernes	20	17,86
Sábado	35	31,25
Total	112	100,00

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

Los clientes tienen días de preferencia para realizar sus compras, entre las que podemos notar que el 51% de los consumidores prefieren comprar entre lunes y miércoles; mientras que el 18% prefiere comprar entre los días jueves y viernes; pero el 31% de las personas optan por comprar los días sábados para su mayor comodidad y mejor tiempo. En el gráfico se explicara estos porcentajes obtenidos.

Gráfico N° 9



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

4. ¿Cree Ud. que el horario de atención que tiene FERRONORTE es conveniente para sus necesidades?

Cuadro N° 6

Horario de atención

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	88,39
No	13	12,61
Total	112	100,00

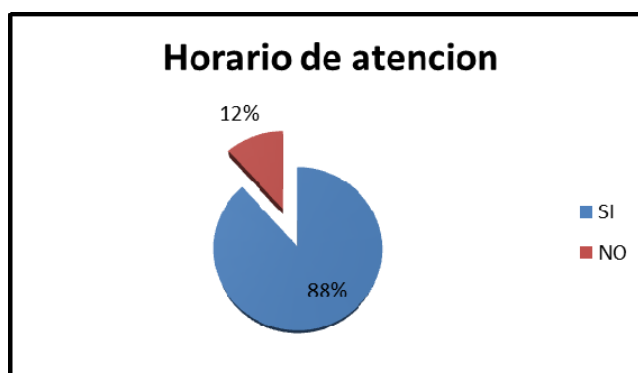
Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

El horario de atención que tiene Ferronorte, es muy conveniente razón por la que el 88% de los consumidores encuestados están de acuerdo el horario de la ferretería, pero el 12% de los clientes no están de acuerdo con el horario, piensan que no es bueno para sus necesidades.

Como se muestra el gráfico a continuación, nos indica el resultado de las encuestas.

Gráfico N° 10



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

5. ¿Ud. como cliente se siente bien atendido en FERRONORTE?

Cuadro N° 7

Atención en Ferronorte

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	83,93
No	18	16,07
Total	112	100,00

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

Con las encuestas realizadas a los clientes si se encuentran bien atendidos en Ferronorte, el 84% respondió que si se siente bien atendido en la ferretería, mientras que el 16% dijo que no se siente bien atendido, por lo cual nos da una idea que en este punto es donde se debe empezar a mejorar algo dentro de la empresa.

Siguiendo el gráfico nos explicara los resultados que se han obtenido

Gráfico N° 11



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

6. ¿Cumplen con los estándares de seguridad el personal de FERRONORTE?

Cuadro N° 8

Estándares de seguridad

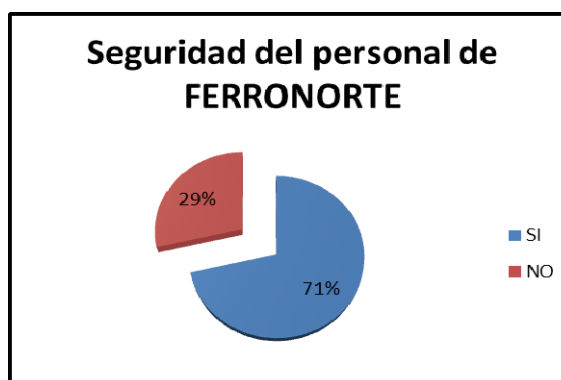
Validos	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	71,43
No	32	28,57
Total	112	100,00

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

Los estándares con los cuenta Ferronorte, son considerados por los clientes que si están al tanto de mantener una medida de seguridad, el 71% de los encuestados consideran que los empleados de la ferretería si están cumpliendo con los estándares necesarios; mientras que el 29% de las personas que llenaron la encuesta consideran que no existen suficientes medidas de seguridad, por lo que se debe buscar cumplir con las medidas de seguridad necesarias. Así como se muestra a continuación en el gráfico.

Gráfico N° 12



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

7. ¿Considera que el personal de FERRONORTE está capacitado para asesorarle?

Cuadro N° 9

Capacitación del personal de Ferronorte

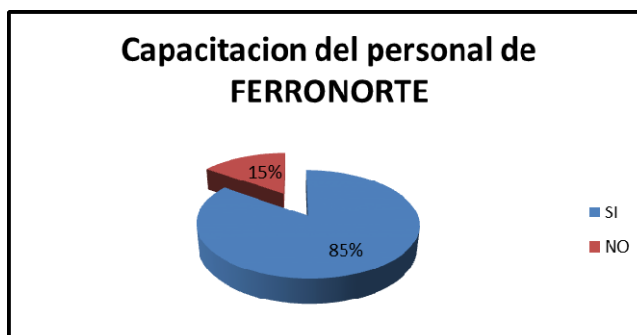
Validos	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	84,82
No	17	15,18
Total	112	100,00

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

El personal que trabaja en Ferronorte, trata de mantenerse capacitado, es por esta razón que durante las encuestas en si el personal está capacitado el 85% de las personas consideran que si están bien capacitados para atender a quienes vayan a comprar en la ferretería, mientras que el 15% creen que no están bien capacitados para satisfacer las necesidades que tienen los clientes. El gráfico explicara a continuación.

Gráfico N° 13



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

8. ¿Piensa Ud. que es fácil distinguir a un empleado de FERRONORTE?

Cuadro N° 10

Distinción de los empleados de Ferronorte

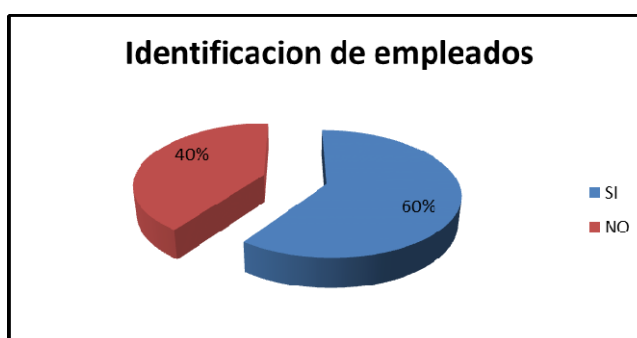
Validos	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	59,82
No	45	40,18
Total	112	100,00

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

De acuerdo a las encuestas realizadas en el que sí se puede distinguir a un empleado de Ferronorte, el 60% de los encuestados creen que si es fácil distinguirlos, mientras que el 40% de los encuestados creen que no es fácil distinguirlos, razón por la cual los empleados deberían utilizar uniformes para que sea mucho más fácil visualizarlos. El gráfico a continuación indica estos resultados.

Gráfico N° 14



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

9. ¿Satisface FERRONORTE su requerimiento en la provisión de materiales para la construcción?

Cuadro N° 11

Requerimiento de materiales

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	83,04
No	19	16,96
Total	112	100,00

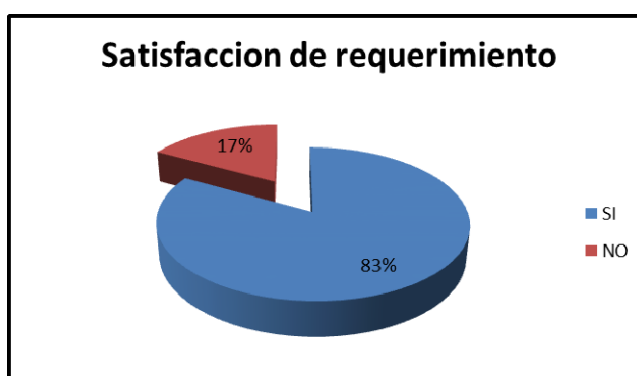
Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

El 83% de los clientes considera que Ferronorte si cumple con los requerimientos de materiales que necesitan, pero el 17% de los encuestados creen que no cumplen con todos los requerimientos que necesitan para satisfacer sus necesidades.

El gráfico siguiente indicara los resultados

Gráfico N° 15



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

10. ¿FERRONORTE realiza pedidos a domicilio?

Cuadro N° 12

Pedidos a domicilio

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	90,18
No	11	9,82
Total	112	100,00

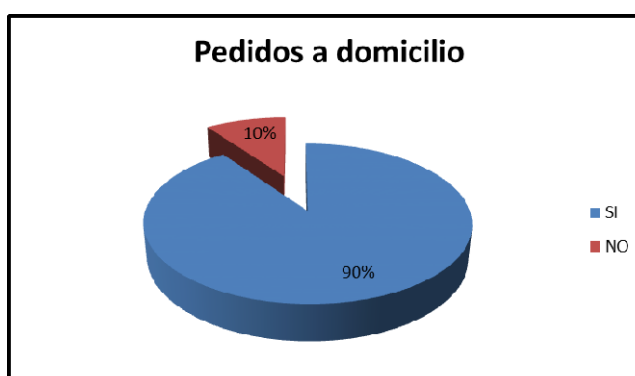
Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

El 90% de los clientes saben que la entrega a domicilio de los materiales de construcción es eficiente, y se encuentran satisfechos con este servicio, pero el 10% considera que no ha cumplido con sus necesidades y requerimientos, y que no ha llegado a tiempo a la entrega de los materiales solicitados.

El gráfico siguiente demostrara el resultado.

Gráfico N° 16



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

11. ¿La entrega de su pedido es realizada a tiempo?

Cuadro N° 13

Entrega de pedidos a tiempo

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	91,96
No	9	8,03
Total	112	100,00

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

El 92% de los clientes es están seguros que sus pedidos son entregados a tiempo y están conformes con el servicio que les brinda Ferronorte; pero el 8% de los encuestados creen que sus pedidos no son entregados a tiempo, por lo que no están conformes con el servicio que brinda la ferretería.

El gráfico demuestra el resultado de la encuesta realizada.

Gráfico N° 17



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

12. ¿Qué tipo de créditos otorga FERRONORTE – OTAVALO a sus clientes?

Cuadro N° 14

Créditos otorgados

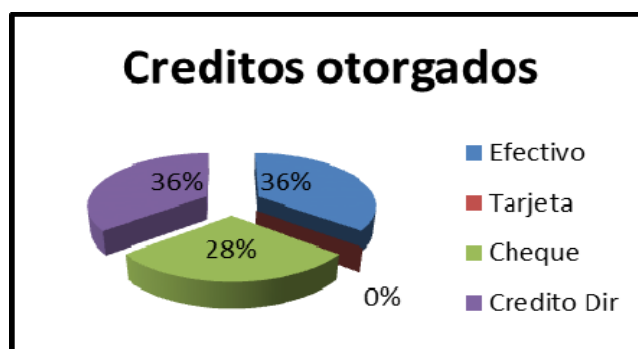
Validos	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	40	35,71
Tarjeta	0	0,00
Cheque	32	28,57
Crédito Directo	40	35,71
Total	112	100,00

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

Los créditos que son otorgados por Ferronorte son diversos, el 40% de clientes encuestados, piensan que no se da créditos y que todas las compras son en efectivo; por otro lado saben que en la ferretería no dan crédito con tarjeta. El 28% de clientes saben que el crédito que dan es con cheque, lo que facilita la compra de los materiales; pero el 36% esta consiente que la mayoría de créditos que otorga Ferronorte son directos, que es una parte beneficiosa para ellos.

Gráfico N° 18



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

13. ¿Considera que los precios que tiene FERRONORTE – OTAVALO son competitivos?

Cuadro N° 15

Precios competitivos

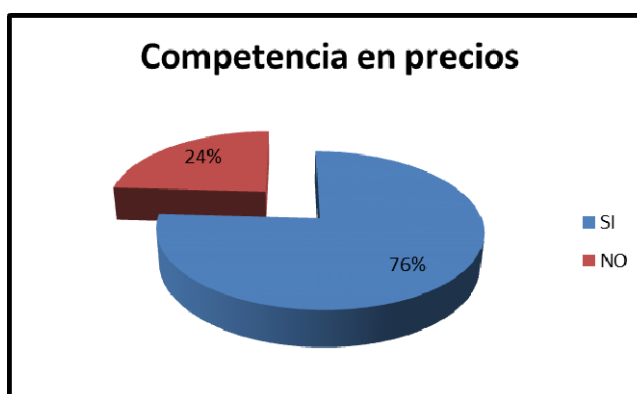
Validos	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	75,89
No	27	24,11

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

Los precios con los que compite Ferronorte, el 76% de los encuestados creen que son competitivos en relación a las otras ferreterías que se encuentran en el medio en que se encuentran; pero el 24% de los encuestados consideran que no son competitivos los precios con los que cuenta Ferronorte, razón por la cual se debe tomar en cuenta y buscar la manera de reducir los precios para que sea más competitivos en el mercado.

Gráfico N° 19



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

14. ¿Ha visto o escuchado publicidad de FERRONORTE – OTAVALO?

Cuadro N° 16

Publicidad de Ferronorte

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	37,5
No	70	62,50
Total	112	100,00

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

El 37% de las personas encuestas han visto o escuchado publicidad de Ferronorte, o si tiene publicidad no está muy visible lo que provoca que los clientes identifiquen bien a Ferronorte; pero el 63% de las personas no han visto ni escuchado publicidad de la ferretería, razón por lo cual debe mejorar su publicidad, ya que está perdiendo clientes por la falta de publicidad. El gráfico a continuación lo demuestra que la publicidad en la ferretería no es muy visible.

Gráfico N° 20



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

15. ¿En que medios ha escuchado publicidad de FERRONORTE – OTAVALO?

Cuadro N° 17

Medios de publicidad

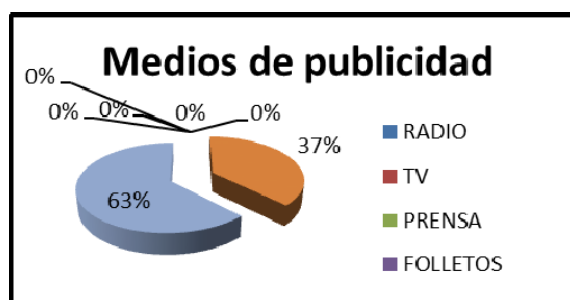
Validos	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0,00
Tv	0	0,00
Prensa	0	0,00
Folletos	0	0,00
Volantes	0	0,00
Publicidad Propia	42	37,50
Ninguna	70	62,50
Total	112	100,00

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

Todas las personas encuestadas comentan que la única publicidad que han escuchado de Ferronorte ha sido la propia, el 37% piensan que la ferretería se ha dedicado a realizar publicidad propia; pero el 63% dice que no ha visto nada de publicidad de Ferronorte, punto principal en el que se debe poner énfasis para poder captar un mercado más grande.

Gráfico N° 21



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

16. ¿La publicidad con la que cuenta FERRONORTE - OTAVALO considera que es?

Cuadro N° 18

Calificación de publicidad

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Regular	96	85,71
Buena	15	13,30
Excelente	1	0,89
Total	112	100,00

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

El 86% de los clientes encuestados creen que la publicidad con la que cuenta Ferronorte es regular, y que se debe mejorar mucho; el 13% de los clientes creen que tienen una buena publicidad, que especialmente es el boca a boca, pero apenas el 1% considera que tienen una publicidad excelente.

El gráfico a continuación indicara los resultados obtenidos durante las encuestas

Gráfico N° 22



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

17. ¿Debería Ferronorte incrementar su publicidad?

Cuadro N° 19

Incremento de publicidad

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	91,96
No	9	8,03
Total	112	100,00

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

El 92% de las personas encuestadas opinan que Ferronorte debe incrementar su publicidad para una mejor captación de mercado; y apenas el 8% piensan que no debería incrementar su publicidad en la ferretería. El gráfico a continuación indica los resultados obtenidos.

Gráfico N° 23



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

18. ¿El espacio en el que funciona FERRONORTE - OTAVALO debería?

Cuadro N° 20

Espacio de funcionamiento

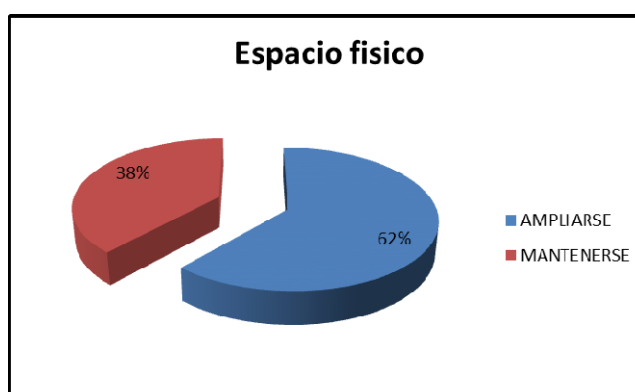
Validos	Frecuencia	Porcentaje
Ampliarse	69	61,61
Mantenerse	43	38,39
Total	112	100,00

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

El 62% del resultado de las encuestas opina que Ferronorte debería incrementar su espacio, para un mejor funcionamiento; mientras que el 38% de los encuestados piensa que debería mantenerse con el espacio con el que cuenta actualmente la ferretería. El gráfico lo demuestra a continuación.

Gráfico N° 24



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

19. ¿Que sugiere para que FERRONORTE – OTAVALO mejore?

Cuadro N° 21

Mejorar en Ferronorte

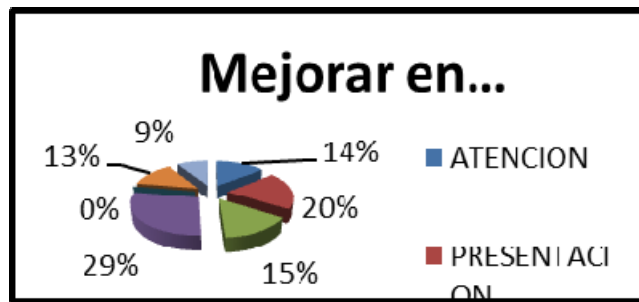
Validos	Frecuencia	Porcentaje
Atención	16	14,29
Presentación	22	19,64
Precios	17	15,18
Publicidad	32	28,57
Entrega de materiales	0	0,00
Todas las anteriores	15	13,39
Ninguna	10	8,93
Total	112	100,00

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

El 14% de los resultados opina que debería mejorar la atención que brinda Ferronorte a sus clientes; el 20% piensa que debe mejorar su presentación para que reciban una mejor atención y que se pueda identificar mejor a sus empleados; el 29% dice que debe mejorar su publicidad para una mejor captación de mercado; el 13% opina que debe mejorar todas las opciones expuestas para un mejor funcionamiento de la ferretería, pero el 9% considera que no debería mejorar nada, que todo está bien en Ferronorte y que debe continuar como hasta ahora.

El gráfico siguiente explica las respuestas analizadas.

Gráfico N° 25

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de Ferronorte – Otavalo, consideran que debe cambiar y mejorar muchos aspectos que son importantes con la finalidad de conseguir un mercado más amplio; la mayoría de los encuestados opinan que la publicidad no ha sido bien definida ni bien realizada, por lo que si se mejora en este aspecto Ferronorte tendría un mejoramiento.

En cuanto a la presentación de los empleados, comentan que no es fácil distinguir a los empleados, razón por la cual se sugiere que se deba tomar las medidas necesarias para cambiar y para que se pueda brindar un mejor servicio a los clientes, así como debería ampliarse la ferretería para lograr tener más espacio y poder satisfacer las necesidad de los clientes y lograr tener más espacio para indicar los productos con los que cuenta la empresa.

En lo que no se hace mucho énfasis ya que se asume que está bien es la entrega de materiales de construcción, porque todos los clientes comentan que la entrega es a tiempo, y que cumplen con todos los

requerimientos y tiempo que han solicitado, porque es importante para la ferretería brindar un servicio rápido y oportuno.

Entre otros de los aspectos que se debe mejorar Ferronorte son los precios, ya que consideran que no son tan competitivos, y es razón por la cual las ventas en la ferretería se han reducido; se debe tomar en cuenta en lo que Ferronorte falla en relación a los precios y buscar la forma de ser más competitivos y no perder el mercado con la cuenta actualmente.

De acuerdo a todos los datos obtenidos de la encuesta, se puede analizar que Ferronorte necesita de nuevas estrategias para poder mantenerse en el mercado y ampliarse. Como se ha mencionado con anterioridad Ferronorte se ha mantenido en el mercado debido a su marketing empírico, razón por la cual es momento de implementar estrategias para mejorar, implementar y crear nuevas y mejores estrategias para la ferretería.

4 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

La trayectoria que ha tenido FERRONORTE durante estos 15 años que se encuentra en el mercado de Otavalo ha sido estable, pero empírica en cuanto se refiere a su publicidad; en el cual ha tenido un posicionamiento estable, pero con la implementación de las nuevas franquicias y ferreterías en el entorno de Ferronorte esta se ha visto afectada, dando como resultado una baja en ventas de la ferretería; sin embargo su posicionamiento no ha sido reducido, se debería implementar estrategias para la ferretería, con el fin de mantenerse o incluso mejorar las ventas, y buscar que el ciclo de vida siga en su parte más alta.

Se debe analizar la marca, logo y slogan que tiene Ferronorte, para buscar un mercado más amplio dentro del entorno en el que se está desarrollando la ferretería. Analizar la situación actual de Ferronorte, y buscar nuevos objetivos para que pueda seguir en el mercado; analizar sus altos y bajos para llegar a conseguir la estrategia más importante.

Realizar cambios e implementarlos para la ferretería, y así obtener logros esperados para mejorar. Ferronorte necesita de estrategias de marketing pero es importante primero analizar y mejorar su posicionamiento y ciclo de vida que tiene FERRONORTE.

El posicionamiento es la parte más importante que tiene una empresa en el mercado, es por esta razón que “el termino posicionamiento se refiere al desarrollo de una mezcla de marketing específico para influir en la percepción de los cliente globales potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general. (La posición es el lugar que ocupa un

producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia)”. (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2008: 233)

El posicionamiento en el mercado consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivo. Al posicionar un producto, la empresa busca, en primer lugar, las ventajas competitivas en base a las cuales puede construir su posición. (Kotler, Armstrong, 2003: 59)

4.1 SIGNIFICADO DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento “para elegir un posicionamiento en el mercado objetivo se parte del estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en él, a fin de dotar al producto de aquellos atributos más afines a las necesidades del segmento en él que se desea situarlo. (Munuera, 2007: 84)

Punto de partida, por un lado, el análisis de los segmentos objetivos y, por otro, el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específicamente adoptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales. (Munuera, 2007: 84)

Ferronorte de acuerdo a las encuestas realizadas en el capítulo anterior, se pudo notar que la falla que posee es la publicidad, en marca, logo y slogan no están bien desarrolladas y fundamentadas, razón por la que sus niveles de ventas están bajando, porque su publicidad no está bien estructurada; a continuación se analizará cada uno

de los puntos importantes, en los que se buscara mejorar la parte más importante de Ferronorte que es su imagen.

4.1.1 Marca

Gráfico N° 26



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

La marca de la ferretería es **FERRETERIA FERRONORTE**, en la que se puede notar en las imágenes antes presentadas; pero se nota que la marca no se distingue claramente.

FERRONORTE como antes se había explicado,

FERRO: Ferretería

NORTE: Norte de la ciudad donde se encuentra ubicada.

Los colores que se han elegido han sido el:

TOMATE: Es un color muy llamativo que libera a las emociones negativas, ayuda a sentirse menos negativo, más comprensivo con los demás.

El tomate estimula la mente, renueva la ilusión en la vida y es antidepresivo.

NEGRO: este color representa la protección y el misterio, además de la fuerza femenina de la cual Ferronorte tiene con su propietaria.

BLANCO: es el que aporta paz, confort, además de aliviar el desespero y ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu.

Los colores han sido seleccionados por los propietarios por las razones antes mencionadas, además les llenaba de sueños, alegrías, esperanza, vida, prosperidad y el presentimiento de crecimiento día a día.

Los colores han sido bien elegidos por sus propietarios, pero deben buscar la forma de tener la ferretería llena de esos colores para que dentro y fuera de Ferronorte, demuestre su energía y que sus clientes sientan y sus ventas incrementen y puedan mantenerse en el mercado.

4.1.2 Logo

Gráfico N° 27



FH

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

FH es el logo que utilizan los propietarios de Ferronorte, porque significa:

F: Ferronorte. Y además el nombre de su principal propietario Fausto

H: Hernández

FH es el logotipo que utilizan para representar a la ferretería, además su alegría, su intensidad por ser siempre los mejores y continuar en este mercado, así como lo han venido haciendo durante estos 15 años.

El logo que tienen es otra parte muy importante que se debe mejorar, para que sea más notorio y los clientes sepan reconocer este logo en cualquier parte de Otavalo que lo vean.

4.1.3 Slogan

“LE ATENDEMOS DONDE USTED LO NECESITA”

Ferronorte tiene como fuerte la entrega a domicilio de los materiales de construcción y cemento Selva Alegre.

Ferronorte fueron los pioneros en la entrega a domicilio con la llamada telefónica y sin costo por este servicio, logrando que realicen publicidad propia, y dando como resultado clientes satisfechos y también nuevos.

Ferronorte sabe que lo principal es mantener a sus clientes, es por esta razón que su slogan lo determinaron así; porque buscan darles todas las facilidades y

comodidades en las compras y entregas de materiales a los consumidores ahorrándoles tiempo y dinero.

Es un slogan que expresa seguridad y confianza de que los pedidos sean realizados a tiempo y sin costo alguno; expresa que es una empresa seria y dispuesta a satisfacer a los clientes

4.2 CICLO DE VIDA

Así también se entiende al “ciclo de vida del producto experimenta una evolución desde el momento en el cual se lanza al mercado hasta que se retira; evolución que se concreta en una sucesión progresiva de etapas en las que el comportamiento de la demanda, de la competencia y de la tecnología va cambiando. (Munuera, 2007: 94)

El ciclo de vida es uno de los conceptos más familiares en marketing. Son pocos conceptos generales, aparte de estos, que se han tratado tan ampliamente. Aunque algunos investigadores han desafiado la base teórica y el valor administrativo del ciclo de vida, la mayoría cree que tiene gran potencial como herramienta de administración de marketing. (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2008: 333)

De acuerdo al concepto de ciclo de vida en que dice “todo producto experimenta una evolución desde el momento en el cual se lanza al mercado hasta que se retira; evolución que se concreta en una sucesión progresiva de etapas en las que el comportamiento de la demanda, de la competencia y de la tecnología va cambiando.

Gráficamente, el ciclo de vida del producto se representa como la evolución de las ventas durante ese periodo de tiempo. (Munuera, 2007: 94)

A continuación se expone un gráfico en el que muestra el ciclo de vida.

Gráfico N° 28



Fuente: Kotler y Armstrong, 2003

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong Ferronorte se encuentra en etapa de madurez, pero también es importante analizar un relanzamiento de la marca para seguir manteniéndose en el mercado, y poder captar más mercado dentro de Otavalo.

4.2.1 Status de la Ferretería – Otavalo

Ferronorte se encuentra en una situación en la que su publicidad no se encuentra bien reforzada, porque se debe empezar a crear estrategias que ayuden a mejorar y mantenerse en el mercado.

De acuerdo a lo anteriormente presentado se puede analizar que el status en el que se encuentra Ferronorte en lo que se refiere a su publicidad que se considera la parte más importante dentro de un negocio, tiene falencias y que deben ser mejoradas.

Primero una vez que se ha analizado como se encuentra su marca; es que merece una nueva publicidad, porque casi sus colores no se distinguen, además que el espacio físico de la ferretería no tiene los colores seleccionados por los propietarios, se debe buscar mejorar estos detalles para que los clientes sientan la alegría, paz, confianza que los propietarios quieren brindar a sus clientes.

En lo que se refiere a su slogan, se considera que es bueno, y que es la mejor parte que tiene Ferronorte, pero el problema es que no hay ningún lugar donde se puede visualizar este eslogan; lo que significa que se debe buscar la forma en la que sea visible y sus clientes vean y sientan que sienten que ahí encuentran todo.

El logo con el que cuentan Ferronorte tampoco es visible, y no se distingue dentro de la ferretería, además de que se podría ayudar a mejorar en la publicidad para que se exponga en otros lugares, no solamente en la ferretería, sino también se puede poner el logo en el carro que sirve para la entrega de los materiales, para que los clientes vean y distingan a la ferretería y sepan dónde ubicarlo con la publicidad que se deba incrementar.

Ferronorte Otavalo se encuentra en la etapa de la madurez, como se puede demostrar a continuación en el gráfico siguiente.

Gráfico N° 29



Fuente: Kotler y Armstrong, 2003

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

5 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FERRONORTE

Durante este capítulo, se realizara e implementara las estrategias más importantes para la ferretería, con la finalidad de mejorar su rendimiento y buscar ganar mercado dentro de la ciudad.

En los capítulos anteriores se han analizado las falencias que tiene Ferronorte; es por eso que durante este capítulo se cambiara, implementara y mejorara estrategias de marketing para la ferretería, sabiendo que esto ayudara a su mejor rendimiento y para que la ferretería se siga manteniendo en la curva del ciclo de vida en la etapa de madurez.

En este capítulo se tratara acerca de las mejoras como la publicidad, que es la que se encuentra más deteriorada; se realizara estrategias como implementación de nuevas pancartas de publicidad, buscar promocionar a la ferretería, decorar la ferretería con el logo y la marca, también se realizara la publicidad propia, como fundas, calendarios, entre otros más que se explicaran durante este capítulo; además de decorar el carro que es material de trabajo y en el que se entrega los materiales de construcción, para que las personas sepan de Ferronorte y puedan ir a la ferretería a la compra de los materiales de construcción.

La atención será otro punto que se tratara durante este capítulo, se buscara las mejores opciones para que los clientes se sientan mejor atendidos y puedan sentirse cómodos con los empleados de la ferretería.

La presentación de los empleados de Ferronorte, se tomara en cuenta, en la que se buscara implementar uniformes y las normas de seguridad sugeridas para una mejor atención dentro de la ferretería, además para que los clientes sepan identificar a las personas que atienden dentro de ella.

En lo que a los precios se refiere, se tratara se poner promociones para que los productos más antiguos sean vendidos, además de promocionar nuevos productos y buscar la forma de ampliar la línea de productos, realizar combos para una mejor captación de clientes y un incremento en las ventas.

Se entiende por estrategias aquellas que buscan la forma de mejorar el funcionamiento de la empresa; además “decimos que una empresa sigue una estrategia *prospectora* cuando se muestra activa en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio; con frecuencia son estas empresas las que crean los cambios a los que han de responder el resto de competidores del mercado”. (Munuera, 2007: 372) “Procesan gran cantidad de información para reforzar la actividad de innovación y alinear su actividad a las necesidades de los consumidores. Entendemos por estrategia analizadora la que emprenden aquellas empresas que mantienen y protegen su negocio básico, sin renunciar por ello al lanzamiento de nuevos productos y a la localización y explotación de nuevos mercados”. (Munuera, 2007: 372)

Ferronorte busca mejorar su rendimiento dentro del mercado en el cual se desenvuelve, busca innovar su publicidad, crear nuevas estrategias de venta de los productos que distribuye, busca brindar un mejor servicio a sus clientes, con la finalidad de mantenerse en el mercado y de captar mayor mercado dentro de Otavalo.

A continuación se explicara y mencionar las estrategias que serán más efectivas para la ferretería, para que sus propietarios puedan implementar dichas estrategias y que consigan lo que han deseado, ampliar su mercado y mantenerse dentro de él.

5.1 OBJETIVOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS

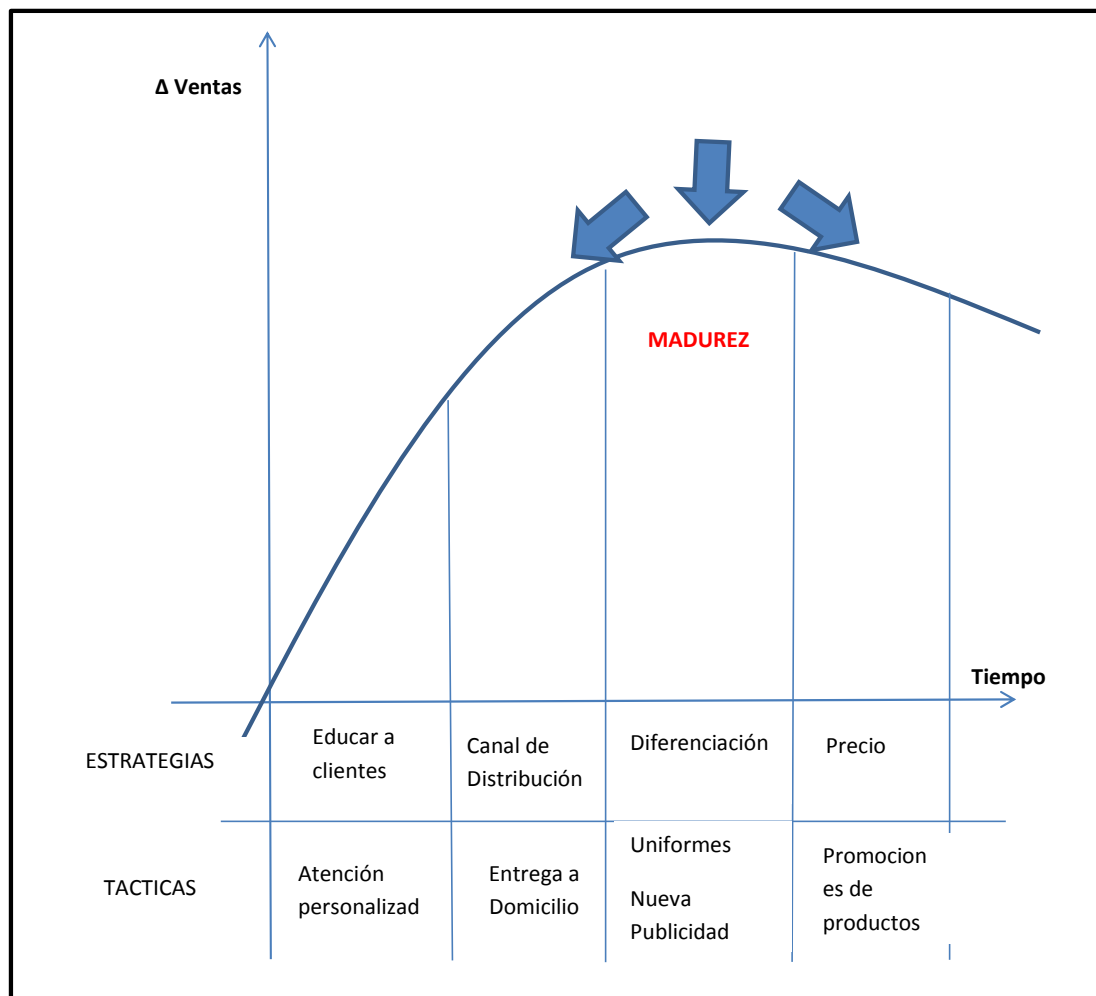
Ferronorte desea mantenerse en el mercado y ampliar su distribución, es por esta razón que durante la investigación realizada a la ferretería, se ha tomado en cuenta que los principales objetivos para Ferronorte son:

1. Mejoramiento de las vallas de publicidad.
2. Implementación de nuevas publicidades dentro y fuera de la ferretería.
3. Creación de publicidad propia de la ferretería durante la venta de los productos.
4. Sobresaliente atención a sus clientes.
5. Excelente presentación en los empleados, utilización de uniformes para los empleados.
6. Preparación de los empleados para atender a los clientes de Ferronorte.
7. Creación de promociones para la venta de los productos en stock.
8. Apertura de nuevas líneas de productos en la ferretería.
9. Mayor competitividad de los productos que son distribuidos por Ferronorte.
10. Búsqueda de nuevos precios de productos para competir dentro del mercado y lograr tener mejores ventas.

5.2 ESTRATEGIAS DE CICLO DE VIDA

En cuanto a las estrategias del ciclo de vida que Ferronorte debe realizar para mejorar sus ventas, y ganar mercado dentro de Otavalo, se puede analizar e interpretar mediante el siguiente gráfico:

Gráfico N° 30



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

5.3 ESTRATEGIAS PARA FERRONORTE - OTAVALO

Una vez analizados los objetivos para la implementación de las estrategias en Ferronorte se puede determinar que las estrategias principales para la ferretería pueden ser:

5.3.1 Estrategia principal

La principal estrategia que se realizara en Ferronorte será la publicidad, pero se implementara en diferentes lugares como se detalla a continuación:

- La principal estrategia de cambio en Ferronorte es la publicidad, la presentación que tiene y la forma de mejorar el aspecto de Ferronorte.

5.3.2 Estrategias complementarias

Las estrategias complementarias que se analizaras, crearan e implementaran en Ferronorte, son las que ayudaran a un mejor funcionamiento dentro y fuera de la ferretería, para conseguir mayor clientes.

- Se busca educar a los clientes para que conozcan a Ferronorte.
- Buscar nuevos canales de distribución para la venta de los materiales de construcción y cemento.

- Se busca la diferenciación en los productos, en la presencia y atención de los clientes.
- El precio en los productos, buscando tener una mejor competencia en ventas.
- La implementación de nueva publicidad, en la que se destaque su marca, logo, sus colores.
- Buscar métodos de mejor atención a los clientes.
- Estrategias de nuevas líneas de productos en la ferretería para su venta.
- Búsquedas de nuevos de precios para poder competir con las nuevas ferreterías y las franquicias instaladas cerca de Ferronorte.

5.3.3 Tácticas

Ferronorte de acuerdo a las estrategias que se han planteado, es importante realizar tácticas que ayudaran a que estas estrategias sean cumplidas y aceptadas tanto por los clientes como por los propietarios de la ferretería.

De acuerdo a las estrategias mencionadas, se debe tomar en cuenta que la publicidad, la atención, la presentación y los precios son los puntos en los que

se debe poner mayor énfasis para lograr conseguir la meta de sus propietarios que es ganar mayor mercado y mantenerse estable dentro del mismo.

- La publicidad será la principal táctica que se tomara en cuenta para mejorar la apariencia de Ferronorte; se buscara llenar de color, mejor arreglo de los productos y se pintara publicidad en el carro de entregas, para que los clientes vean el cambio que se ha realizado, y se sientan más contentos y conformes con la ferretería y les motive a que sigan realizando sus compras en Ferronorte.
- La atención, será otra táctica importante que se debe mencionar y tomar en cuenta en Ferronorte; se buscara brindar un mejor trato a los clientes para que ellos se sientan bien atendidos y conformes a lo que buscan.
- La presentación en los empleados de Ferronorte es también una principal táctica que se debe mejorar con rapidez, porque los consumidores opinan que se debería crear uniformes para distinguir mejor, además que esto brinda seguridad y confianza a los clientes, logrando una mayor captación de clientes y ventas.
- Los precios se tratara de disminuir y se buscara nuevas líneas de productos que Ferronorte pueda implementar para que sea más surtido y los consumidores encuentren todo lo que necesitan dentro de la ferretería, sin tener que ir a otro lugar a buscar materiales que les hizo falta para completar su compra.

- Se incentivara a las cooperativas que por cada cliente que nos traigan a la ferretería recibirán un obsequio.

6 ANÁLISIS FINANCIERO

Durante el capítulo 5 se analizara la situación financiera por la que está pasando la ferretería; se observara, estado de resultado, balance general, préstamos, etc.

Ferronorte se encuentra pasando por situaciones un poco complicadas, debido a la creación de las nuevas ferreterías que en el transcurso de 1 año ya se encuentran establecidas y con precios menores a lo que se puede dar en el mercado. Debido a este tipo de problemas es que la ferretería ha disminuido sus ventas y ha tenido que recurrir a préstamos para cubrir ciertos pagos como el cemento siendo el producto de mayor inversión.

La ferretería no realiza un presupuesto general al inicio de cada año, lo que provoca que no se tenga una buena distribución del dinero, por lo que la parte administrativa solamente es llevada empíricamente; razón por la que en el año 2014 se pretende implementar la administración financiera, e implementar nuevo sistema de facturación, inventario y ventas.

Durante este capítulo se desarrollara y se incluirá los gastos por publicidad que se realizaran para una mejor captación de mercado e incremento de ventas para culminar este año 2013 e incrementar las ventas, publicidad y parte financiera en el 2014.

A continuación se detallara lo antes mencionado.

En Ferronorte – Otavalo se realizara un estudio de parte financiera, pero es importante mencionar algunos principios básicos.

La entidad, la realización y el periodo contable son los principios de contabilidad que cuantifican y delimitan el ente económico, y sus aspectos financieros. El valor histórico original, el negocio en marcha y el conservatismo son los principios que establecen la base para cuantificar las operaciones del ente económico y su presentación. La revelación suficiente es el principio que hace referencia a la información. (Zapata, 1996: 13)

Además es importante “la necesidad de conocer los resultados de operación y situación financiera de la entidad que tiene una existencia continua, obliga a dividir su vida en periodos convencionales. Las operaciones y eventos, así como sus defectos, susceptibles de ser cuantificados, se identifican con el periodo en el que ocurren; por tanto, cualquier información contable debe indicar con claridad el periodo al que se refiere. En términos generales los costos y gastos deben cuantificarse con el uso o consumo, independientemente de la fecha en que se paguen; igual criterio debe aplicarse con los ingresos”. (Zapata, 1996: 14)

La idea más importante de este proyecto es para ayudar a la empresa a introducirse más en el mercado y tener más captación, es mediante la nueva publicidad que se realizara cambios de mejoramiento.

6.1 ESTADOS FINANCIEROS ACTUALES

6.1.1 Balance General

Cuadro N° 23

FERRETERIA FERRONORTE - OTAVALO			
BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013			
ACTIVOS			
ACTIVOS CORRIENTES			
CAJA	586.20		
BANCOS	3,698.23		
CUENTAS POR COBRAR	11,410.02		
ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA	2,869.00		
INVENTARIO DE MERCADERIA	169,815.88		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		188,379.33	
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES	5,200.00		
EQUIPO DE OFICINA	1,500.00		
VEHICULOS	26,166.00		
DEPRECIACION	(6,861.31)		
TOTAL ACTIVOS FIJOS		26,004.69	
TOTAL ACTIVOS			214,384.02
PASIVOS			
PASIVO CORRIENTE			
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	24,893.32		
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	1,596.13		
TOTAL PASIVO CORRIENTE		26,489.45	
PASIVO LARGO PLAZO			
PRESTAMO BANCARIO	30,091.49		
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		30,091.49	
TOTAL PASIVOS		56,580.94	
PATRIMONIO			
CAPITAL	157,803.08		
TOTAL PATRIMONIO		157,803.08	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			214,384.02

Fuente: Ferronorte Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

6.1.2 Estado de Resultados

Cuadro N° 24

FERRONORTE ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013		
INGRESOS		623,038.23
Ventas	623,038.23	
(-) COSTO DE VENTAS		571,768.16
(=) UTILIDAD BRUTA		51,270.07
(-) GASTOS DE VENTAS		20,550.00
Sueldos	13,850.00	
Suministros y Materiales	100.00	
Publicidad	1,800.00	
Transporte	4,800.00	
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		17,171.20
Sueldos	6,818.00	
Depreciaciones	5,903.20	
Suministros y Materiales	4,450.00	
UTILIDAD DE OPERACIONES		13,548.87

Fuente: Ferronorte Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

6.2 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Ferronorte – Otavalo realizara una inversión de acuerdo a las estrategias de marketing que se han planteado para un mejoramiento de la ferretería, además de una mejor captación de mercado e incremento de ventas.

En el cuadro que se detalla a continuación muestra la inversión que realizara en Ferronorte de acuerdo a las estrategias planteadas.

Cuadro N° 25

INVERSIÓN PURA				
DETALLE DE UNIFORMES	Empleados	Cantidad	Precio Unitario	AÑO 1
Camisetas	4	5	\$ 6.00	120.00
Pantalón	4	2	\$ 12.00	96.00
Zapatos	4	2	\$ 30.00	240.00
Chompas	4	2	\$ 12.00	96.00
TOTAL INVERSIÓN PURA DE UNIFORMES				552.00

Fuente: Ferronorte Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

Cuadro N° 26

INVERSIÓN PURA			
DETALLE DE PUBLICIDAD	Cantidad	Precio Unitario	AÑO 1
Vallas publicitarias	4.00	\$ 1,200.00	4,800.00
Adhesivos puertas	14.00	\$ 100.00	1,400.00
Decoracion Local y adecuaciones	1.00	\$ 1,500.00	1,500.00
Fundas con logotipo	3,000.00	\$ 0.25	750.00
TOTAL INVERSION EN PUBLICIDAD			7,700.00
TOTAL INVERSIÓN PURA ANUAL			8,252.00

Fuente: Ferronorte Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

El cronograma de las actividades que se realizaran será de la siguiente forma:

Cuadro N° 27

ACTIVIDAD	MESES																																															
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Uniformes																																																
Vallas Publicitarias																																																
Adhesivos																																																
Decoracion de Local																																																
Fundas con logotipo																																																

Fuente: Ferronorte Otavalo
Elaboración: Jessica Hernández Rueda

El valor de la inversión que se realizara en Ferronorte será de \$8.252,00 dentro que constan todos los aspectos de publicidad que se realizaran para el mejoramiento de la ferretería.

Ferronorte no realizara financiamiento en lo que se refiere a la inversión de la publicidad, ya que prefiere que esta inversión sea pagada por medio de sus activos corriente, como caja.

6.3 GASTOS DE LA FERRETERÍA

Es importante mencionar los gastos que la Ferretería mantiene y los que se proyectaran para poder realizar.

A continuación se detalla los gastos de la ferretería, con sus respectivas proyecciones.

Gasto Sueldos

Cuadro N° 28

TABLA PERSONAL OCUPADO 2011					
Nº	CARGO	SUELDO	BENEFICIOS ADICIONALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
PERSONAL ADMINISTRATIVO					
1	Administrador	500.00	68.17	568.17	6,818.00
TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO		500.00	68.17	568.17	6,818.00
PERSONAL DE VENTAS					
1	Vendedor	350.00	55.67	405.67	4,868.00
1	Vendedor	350.00	55.67	405.67	4,868.00
1	Despachador	292.00	50.83	342.83	4,114.00
TOTAL PERSONAL DE VENTAS		992.00	162.17	1,154.17	13,850.00
4	TOTAL	2,984.00	460.67	3,444.67	41,336.00

Fuente: Ferronorte Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

En la proyección de los sueldos, se ha incrementado un 8%, que es lo que el Gobierno incrementa cada año de acuerdo a la ley estimado.

Cuadro N° 29

PROYECCIÓN PERSONAL OCUPADO						
Nº	CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL ADMINISTRATIVO						
1	Administrador	7,363.44	7,952.52	8,588.72	9,275.81	10,017.88
TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO		7,363.44	7,952.52	8,588.72	9,275.81	10,017.88
PERSONAL DE VENTAS						
1	Vendedor	5,257.44	5,678.04	6,132.28	6,622.86	7,152.69
1	Vendedor	5,257.44	5,678.04	6,132.28	6,622.86	7,152.69
1	Despachador	4,443.12	4,798.57	5,182.46	5,597.05	6,044.82
TOTAL PERSONAL DE VENTAS		14,958.00	16,154.64	17,447.01	18,842.77	20,350.19
4	TOTAL	22,321.44	24,107.16	26,035.73	28,118.59	30,368.07

Fuente: Ferronorte Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

Gasto de Ventas

El gasto con el que cuenta Ferronorte es de \$6.700, como a continuación se detalla.

Cuadro N° 30

GASTOS VENTAS	
Suministros de Oficina	100.00
Publicidad	1,800.00
Transporte	4,800.00
TOTAL VENTAS	6,700.00

Fuente: Ferronorte Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

La proyección de ventas que se estima para los siguientes 5 años se incrementará un 2% en los rubros antes mencionados.

Cuadro N° 31

PROYECCION DE GASTOS VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de Oficina	102.00	104.04	106.12	108.24	110.41
Publicidad	1,836.00	1,872.72	1,910.17	1,948.38	1,987.35
Transporte	4,896.00	4,993.92	5,093.80	5,195.67	5,299.59
TOTAL VENTAS	6,834.00	6,970.68	7,110.09	7,252.30	7,397.34

Fuente: Ferronorte Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos que la ferretería tiene es de \$4.450 para el año 2013.

Cuadro N° 32

GASTOS ADMINISTRATIVOS 2011	
Suministros de Oficina	100.00
Materiales de Limpieza	3,000.00
Mantenimiento de Oficina	1,200.00
Servicios Básicos	150.00
TOTAL ADMINISTRACIÓN	4,450.00

Fuente: Ferronorte Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

Para la proyección que se estima para los 5 años siguientes es un incremento del 2%; en lo que se refiere a los Gastos Administrativos. A continuación se explica en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 33

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de Oficina	102.00	104.04	106.12	108.24	110.41
Materiales de Limpieza	3,060.00	3,121.20	3,183.62	3,247.30	3,312.24
Mantenimiento de Oficina	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92	1,324.90
Servicios Básicos	153.00	156.06	159.18	162.36	165.61
TOTAL ADMINISTRACIÓN	4,539.00	4,629.78	4,722.38	4,816.82	4,913.16

Fuente: Ferronorte Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

6.4 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

De acuerdo a los datos que se han analizado, los activos fijos con los que cuenta la ferretería, se puede tomar en cuenta que son:

- *Vehículo:* con una vida útil de 5 años
- *Muebles de oficina:* con una vida útil de 10 años
- *Equipos de oficina:* vida útil de 10 años

Se detalla el cuadro de las depreciaciones que tiene la ferretería.

Cuadro N° 34

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS			
RUBRO	V. ADQUISICIÓN	VIDA ÚTIL	CUOTA ANUAL
Vehículo	26,166.00	5	5,233.20
Muebles de Oficina	5,200.00	10	520.00
Equipo de Oficina	1,500.00	10	150.00
Total			5,903.20

Fuente: Ferronorte Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

6.5 EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS SOBRE EL ÁREA FINANCIERA

De acuerdo a las estrategias que han sido planteadas para Ferronorte se pretende que tenga una evaluación favorable en cuanto al desempeño de las nuevas estrategias de publicidad.

Con las estrategias que se sugiere que la Ferretería implemente, se ha elaborado un cuadro con un presupuesto de las ventas y para el costo de las ventas para los siguientes 5 años estimando un incremento del 10%.

Cuadro N° 35

PRESUPUESTO VENTAS Y COSTO DE VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PORCENTAJE	10%	10%	10%	10%	10%
VENTAS	685,342.05	753,876.26	829,263.88	912,190.27	1,003,409.30
COSTO DE VENTAS	628,944.98	691,839.47	761,023.42	837,125.76	920,838.34

Fuente: Ferronorte Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

Además es importante mencionar, después de haber planteado las estrategias para Ferronorte, se pretende un mejoramiento en el mercado en el que se encuentra actualmente, además de un incremento en el valor de las ventas totales para la ferretería.

6.6 ANÁLISIS FINANCIERO DESPUÉS DE APLICAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez que han sido mencionadas las estrategias para Ferronorte - Otavalo para el incremento de ventas y captación de mercado en la ciudad de Otavalo, es importante mencionar los análisis que deben utilizarse para poder ver el desempeño que se espera con las estrategias.

Se ha elaborado un Estado de Resultados Proyectado para los siguientes 5 años, como se muestra a continuación.

Cuadro N° 36

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	685,342.05	753,876.26	829,263.88	912,190.27	1,003,409.30
COSTO DE VENTAS	628,944.98	691,839.47	761,023.42	837,125.76	920,838.34
GASTOS DE VENTAS	24,494.00	25,854.34	27,313.42	28,878.94	30,559.25
Sueldos	14,958.00	16,154.64	17,447.01	18,842.77	20,350.19
Suministros y Materiales	102.00	104.04	106.12	108.24	110.41
Publicidad	1,836.00	1,872.72	1,910.17	1,948.38	1,987.35
Transporte	4,896.00	4,993.92	5,093.80	5,195.67	5,299.59
Adhesivos	2,150.00	2,171.50	2,193.22	2,215.15	2,237.30
Uniformes	552.00	557.52	563.10	568.73	574.41
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17,805.64	18,485.50	19,214.29	14,762.64	15,601.04
Sueldos	7,363.44	7,952.52	8,588.72	9,275.81	10,017.88
Depreciaciones	5,903.20	5,903.20	5,903.20	670.00	670.00
Suministros y Materiales	4,539.00	4,629.78	4,722.38	4,816.82	4,913.16
UTILIDAD	14,097.44	17,696.95	21,712.76	31,422.93	36,410.67

Fuente: Ferronorte Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

Además se ha elaborado un flujo de caja proyectado para los 5 años, y de esta forma poder entender y analizar el punto de equilibrio para posteriormente obtener resultados de VAN y TIR.

Cuadro N° 37

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		685,342.05	753,876.26	829,263.88	912,190.27	1,003,409.30
COSTO DE VENTAS		628,944.98	691,839.47	761,023.42	837,125.76	920,838.34
GASTOS DE VENTAS		24,494.00	25,854.34	27,313.42	28,878.94	30,559.25
GASTOS ADMINISTRATIVOS		17,805.64	18,485.50	19,214.29	14,762.64	15,601.04
FLUJO		14,097.44	17,696.95	21,712.76	31,422.93	36,410.67
INVERSIÓN	(6,300.00)					
DEPRECIACIÓN		630.00	630.00	630.00	630.00	630.00
FLUJO FINAL	(6,300.00)	13,467.44	17,066.95	21,082.76	30,792.93	35,780.67

Fuente: Ferronorte Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

6.6.1 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables; el análisis de esta variable, es una técnica que relaciona los costos fijos, los costos variables y los beneficios. (Baca, 2006: 150)

La fórmula que se utilizara para el cálculo del punto de equilibrio será la siguiente:

$$P.E = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

En donde:

- *Costo Fijo*: tienen un valor de \$17,805.64
- *Costo Variable*: tienen un valor de \$653,438.98
- *Ventas*: tienen un valor de \$685,342.05

Cuadro N° 38

PUNTO DE EQUILIBRIO					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Totales	685,342.05	753,876.26	829,263.88	912,190.27	1,003,409.30
COSTOS FIJOS					
Sueldos	7,363.44	7,952.52	8,588.72	9,275.81	10,017.88
Depreciaciones	5,903.20	5,903.20	5,903.20	670.00	670.00
Suministros y Materiales	4,539.00	4,629.78	4,722.38	4,816.82	4,913.16
TOTAL COSTOS FIJOS	17,805.64	18,485.50	19,214.29	14,762.64	15,601.04
COSTOS VARIABLES					
Sueldos	14,958.00	16,154.64	17,447.01	18,842.77	20,350.19
Suministros y Materiales	102.00	104.04	106.12	108.24	110.41
Publicidad	1,836.00	1,872.72	1,910.17	1,948.38	1,987.35
Transporte	4,896.00	4,993.92	5,093.80	5,195.67	5,299.59
Adhesivos	2,150.00	2,171.50	2,193.22	2,215.15	2,237.30
Uniformes	552.00	557.52	563.10	568.73	574.41
Costo de Ventas	628,944.98	691,839.47	761,023.42	837,125.76	920,838.34
TOTAL COSTOS VARIABLES	653,438.98	717,693.81	788,336.84	866,004.70	951,397.59
COSTOS TOTALES	671,244.62	736,179.31	807,551.13	880,767.34	966,998.63
FORMULA PUNTO DE EQUILIBRIO	$\frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}} \right)}$				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	382,500.84	385,152.97	389,320.00	291,570.16	300,975.03

Fuente: Ferronorte Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

6.6.2 Tasa de descuento

A la tasa de descuento se define también como el costo de oportunidad que refleja su valor económico de los recursos de acuerdo a las opciones de uso.

La tasa de descuento que se utiliza en este proyecto es la siguiente:

Tasa de descuento: RP+TP+INF

En donde:

- RP = Riesgo país, que ha sido tomado del valor dado por el Banco Central del Ecuador.
- TP = tasa pasiva, dada por el Banco Central.
- Inf = Inflación, tasa obtenida por el Banco Central.

Para el cálculo del Van se ha tomado en cuenta las siguientes tasas y dando los porcentajes siguientes:

- Tasa de interés pasiva: 4.53%
- Riesgo País: 4.99%
- Inflación: 2.04%

Los datos han sido recogidos del Banco Central del Ecuador a octubre del 2013.

6.6.3 Valor actual neto

“Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. (Sapag, 2000: 1)

Con el cálculo del VAN nos ayuda a analizar si el proyecto es rentable o no, una vez que se han estimado sus ingresos y gastos, e indicando si es posible que se invierta o no en el proyecto; tomando en cuenta que si el VAN es cero, nos dice que no es rentable el proyecto.

La fórmula que se aplicara para este proyecto será la siguiente:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_0$$

En donde:

BN= flujo neto del efectivo

I= Inversión inicial

i= tasa de descuento

n= número de períodos del proyecto

El proyecto y el VAN se calculara sin financiamiento, como a continuación se muestra el cuadro.

Cuadro N° 39

CALCULO			
Período	Valor Futuro	(1+n)t	Valor Presente
0	\$ (6,300.00)		
1	\$ 13,467.44	1.12	\$ 12,071.92
2	\$ 17,066.95	1.24	\$ 13,713.20
3	\$ 21,082.76	1.39	\$ 15,184.55
4	\$ 30,792.93	1.55	\$ 19,880.03
5	\$ 35,780.67	1.73	\$ 20,706.47
TOTAL	\$ 111,890.75		\$ 81,556.17
VAN			\$ 75,256.17

Fuente: Ferronorte Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

6.6.4 Tasa interna de retorno

Este criterio evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con el cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. (Sapag, 2000: 302)

El TIR es el que hace que la tasa de descuento y el VAN sea cero, pero también TIR se debe comparar con la tasa de descuento.

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

En donde:

BN= flujo neto del efectivo

I= Inversión inicial

i= tasa de descuento

n= número de períodos del proyecto

En lo que se refiere en el TIR, se presentan cuadros diferentes en el que se puede notar a continuación:

Cuadro N° 40

CALCULO			
Período	Valor Futuro	(1+n) ^t	Valor Presente
0	\$ (6,300.00)		
1	\$ 13,467.44	3.3941	\$ 3,967.86
2	\$ 17,066.95	11.5201	\$ 1,481.49
3	\$ 21,082.76	39.1008	\$ 539.19
4	\$ 30,792.93	132.7133	\$ 232.03
5	\$ 35,780.67	450.4462	\$ 79.43
TOTAL	\$ 111,890.75		\$ 6,300.00
VAN			\$ 0.00

Fuente: Ferronorte – Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

6.6.5 Periodo de recuperación

Después de analizado el punto de equilibrio, ha dado como resultado que el promedio de recuperación de la inversión en marketing es en un promedio de 12 meses (1 año) que sería el 2014.

Es desde este año 2014 en el que la empresa empezará a generar ganancias convirtiéndose en una empresa rentable.

A continuación se presenta el cuadro donde se puede notar el periodo de recuperación.

Cuadro N° 41

PERÍODO DE RECUPERACIÓN		
PERÍODO	FLUJOS	FLUJO ACUM
0	\$ 6,300.00	
1	\$ 13,467.44	\$ 13,467.44
2	\$ 17,066.95	\$ 7,167.44
3	\$ 21,082.76	
4	\$ 30,792.93	
5	\$ 35,780.67	
Período de Recuperación		12.00
Período de Recuperación		1 año

Fuente: Ferronorte – Otavalo

Elaboración: Jessica Hernández Rueda

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- A pesar del tiempo en el que se encuentran en el mercado, Ferronorte ha dejado de lado la parte de marketing y ha preferido que sea empíricamente; ya que no han tenido asesoramiento para enfocarse en este punto.
- Ferronorte – Otavalo es una empresa que se ha visto afectada debido a la implementación de ferreterías cerca del sector en el que se desarrolla, además de la falta de publicidad para atraer a sus clientes.
- Ferronorte necesita una inyección de capital fresco para tener un flujo de caja y realizar las compras con mayores descuentos.
- Carencia de imagen publicitaria, para mostrar a sus clientes y darse a conocer dentro del mercado de Otavalo.
- Ayuda por parte del Estado para el control en la proliferación de ferreterías con dinero de dudosa procedencia.
- Falta de espacio físico en el que se desarrolla la ferretería, y falta de ampliación de nuevos productos.

- Falta de publicidad propia por parte de Ferronorte, para hacer sentir mejor a sus clientes y llamar la atención para compras futuras.
- Una baja en la parte financiera, por falta de una buena administración.

7.2 RECOMENDACIONES

- Mejorar la imagen de la ferretería, como su slogan, logotipo.
- Ampliar la gama de productos que distribuye la ferretería, y la búsqueda de nuevos canales de distribución como una sucursal.
- Mejorar la decoración de la ferretería dentro y fuera de la misma para una mejor captación de clientes.
- Mejoramiento en la parte administrativa de la empresa, para que exista mayor control del dinero que circula en la ferretería.
- Constantes promociones de ventas, para captar la atención de los clientes y que el volumen de ventas incrementen.
- Realizar una ampliación y mejor organización dentro de la ferretería para poder exponer mejor los productos que son vendidos en Ferronorte.

- Realizar presupuestos para cada ejercicio fiscal que inicie, con la finalidad de administrar mejor los recursos de la ferretería.
- Aumento de personal de venta para una mejor atención a los clientes y una atención personalizada.

BIBLIOGRAFÍA

1. BACA, G. (2006). Evaluación de Proyectos. (5ta. Ed.) México: Editorial McGraw-Hill.
2. BERNAL, C. (2000). Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Colombia: Prentice Hall.
3. HAIR, BUSH & ORTINAU. Investigación de Mercados. (2da. Ed.). México: Thomson.
4. INEC. (2010). Censo de Población y vivienda 2010. [<http://www.inec.gob.ec/cpv>]
5. INEC. (2010). Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo provincial de Imbabura. [<http://www.inec.gob.ec/cpv>]
6. KOTLER & ARMSTRONG. (2003). Fundamentos de marketing. (10ma. Ed.). Editorial Pearson.
7. LAMB, C. (2002). Marketing. (6ta. Ed.). México: Thomson.
8. MUNUERA, J. (2007). Estrategias de Marketing. Editorial Alfaomega.
9. PEA. (2013). Análisis y proyección de la población económicamente activa del Ecuador.
10. SAPAG, N. (2000). Preparación y Evaluación de proyectos. 4ta. Edición, Chile: McGraw-Hill.
11. ZAPATA, P. (1996). Contabilidad General. (2da. Ed.). México: Edición McGraw-Hill.
12. <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201301.pdf>
13. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
14. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
15. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais